

УДК 316.733

Т. И. Кривошея

ст. преподаватель кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бульвар 24/26, г. Одесса, 65058, Украина,
тел. 80975121662 (м.т.), e-mail: kalateya@normaplus.com

МОДНАЯ ЖЕНЩИНА. КЛЮЧ К РАСКОДИРОВКЕ МИФА

В данной статье автором сделана попытка описать образ “модной женщины”; при этом она основывается на мнении о том, что это миф. Т. И. Кривошея определяет само понятие “Мода”, обращаясь к классикам социологии и философии. Также при описании “модной женщины” автор опирается на “Систему Моды” Р. Барта. В итоге автор приходит к выводу, что “модная женщина” — все-таки миф, который предстоит расколдовывать.

Ключевые слова: “Модная женщина”, миф, Мода, демонстрация, статус.

Введение. Постановка проблемы. Одной из важнейших особенностей современной социальной реальности является ее мобильность. Переход на рубеже веков к информационному обществу означает, по мнению ведущих ученых, ускоренные темпы наращивания знаний. В книге “Футурошок” О. Тоффлер указывает на удвоение объема информации каждые пять лет [1]. В связи с этими процессами социальная реальность становится чрезвычайно изменчивой, что ставит перед исследователями задачи поиска новых инструментов исследования, которые могли бы объективно отражать динамику социальных изменений. Поиск новых инструментов исследования заставляет социологов обратиться к осмыслению таких социальных феноменов, которые были известны и ранее, но в силу их динамической природы, их комплексного характера оставались недостаточно изученными. Сегодня исследование таких феноменов становится актуальным для социологии. Одним из социальных феноменов является феномен Моды. Мы знаем, что, Мода чрезвычайно изменчива, и вопрос о ее значимости для исследования социальных систем в стратегическом плане долгие годы оставался дискуссионным. В то же время сегодняшнее состояние социума убеждает в сильном детерминирующем влиянии Моды не только на особенности индивидуального поведения, но и на процесс выработки ценностей в социуме. В наши дни мы видим, что этот возрастающий интерес к Моде стал включать в себя модную одежду, парфюмерную моду, ландшафтную моду, моду на ювелирные украшения, мебель, архитектурный дизайн. Имея дело со столь *полисемантическим объектом*, в данной статье мы выделяем в нем лишь один аспект. В качестве такой центральной **проблемы исследования** данной статьи мы выделяем образ “Модной женщины”.

Поиск смысла словосочетания “Модная женщина” я начала после очередного посещения одного из “модных” магазинов женской одежды, куда случайно зашла на распродажу. После непродолжительного пребывания

среди суесящихся покупательниц с широко раскрытыми глазами, я поймала себя на мысли, что ах, как много всего! И такое же все модное и красивое, а мне, “бедняжке” и носить-то нечего”, и началось..... Я настолько окунулась в процесс выбора “модной” одежды, что забыла о времени. Думаю, описанная выше ситуация знакома большинству представительниц слабого пола. Модная женщина? Это как? Фраза, казалось бы обычная и всем понятная. Но попросить кого-то объяснить ее смысл — у большинства ответ размытый и нечеткий, вызывает затруднение, либо ответы настолько разные, что возникает ощущение — а не миф ли, та самая “Модная женщина”? Кто же Она?

Как ни банально, но начать исследование нашей проблемы будет правильным с определения понятия Мода. Что же нам говорит история?

Английский философ XVII века Т. Рид в своих “Лекциях об изящных искусствах” обращал внимание на то, что Мода создает иллюзию значительности человека, если он следует её рекомендациям [2]. Можно говорить об экономическом, психологическом, эстетическом, историко-культурном, социологическом направлениях в исследовании феномена Моды. Эстетический подход сложился ранее других. Его методологической основой является сужение области действия моды и подмена ее содержания конкретными формами сферы культуры, где она проявляется. При таком подходе Мода предстает как изменение вкусов, как проявление художественного стиля, как специфическая эстетическая деятельность. С точки зрения эстетики Мода рассматривается лишь как господствующее представление о красоте, а ее изменения толкуются как движения эстетического вкуса в рамках более широкого понятия — художественного стиля эпохи. Смена мод, согласно *эстетической интерпретации*, диктуется эстетическим старением канонов и идеалов, износом ценностей культуры. При таком подходе для распространения моды необходим определенный уровень эстетических знаний и вкуса ее носителей.

Гегель в “Философии духа” отмечал, что Мода хорошо влияет на нравы. Он видел ее положительную роль в межличностном общении, прежде всего в привлекательности одного человека для другого. Гегель рассматривал Моду как механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатии. Мода — это средство формирования аттракции, т. е. особого вида специальной установки одного человека на другого, в которой представлено в основном эмоционально-положительное отношение к нему. Д. Дидро считал, что “Мода — это когда безумцы диктуют правила мудрецам”. Английский философ к. XVII — н. XVIII века Э. Э. Купер, лорд Шефтсбери, в своем знаменитом сочинении “*Sensus Communis*, или Опыт о свободе острого ума и независимого расположения духа” обращал внимание на деспотическую власть, которую Мода приобретает над людьми. Тем не менее, он признавал и благотворное влияние Моды, называя модными господами тех, кому “природный добрый гений или сила хорошего воспитания придали чувство того, что изящно и пристойно по самой своей природе”.

Важным вкладом в становление социологического подхода к Моде яви-

лось высказывание о ней немецкого философа И. Канта. Он подчеркнул престижную функцию моды и определил ее как “закон подражания”. В своем сочинении “О вкусе, отвечающем моде” И. Кант сформулировал одно из первых определений Моды: “закон этого подражания (стремления) казаться не менее значительным, чем другие, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой” [3, с. 489-490.]. В Моде нет внутренней цели, считал И. Кант, относя её “к рубрике внутреннего тщеславия”, что на языке современной социологии обозначается терминами “статусный”, или “престижный”, символизм. В той же степени Мода “относится к рубрике глупости, так как при этом имеется некоторое принуждение — поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие”.

Основатель эволюционной философии и социолог Г. Спенсер относился критически к феномену Моды. Считая, что Мода по своей сущности является подражанием, Г. Спенсер на основе анализа большого этнографического и историко-культурного материала выделил два вида подражательных действий. К первому виду относятся действия, мотивируемые желанием выразить уважение лицам с более высоким статусом. Ко второму виду — действия, стимулируемые стремлением подчеркнуть свое равенство с ними. По его мнению, последний мотив лежит в основе возникновения Моды. В “Основаниях этики” Г. Спенсер указывает на “безумства” Моды, отмечает чрезмерное увлечение людей внешней стороной жизни в ущерб более “серьезным целям”, отстаивает право индивидуума на “разумное несоблюдение” предписаний Моды. Усилившееся во второй половине XIX века влияние моды на экономику привело некоторых исследователей того времени к преувеличению силы действия моды на жизнь общества.

Так, французский социолог Г. Тард рассматривает историю общества как периодическую смену эпох обычаев и эпох Моды, а в подражании видит коренной принцип общественной жизни. Мода, по его мнению, является простейшей, “мимолетной” формой постоянно модифицирующегося общественного содержания. Несмотря на это она успевает ухватить и по-своему “зафиксировать” на определенное время некоторые существенные моменты происходящего процесса в общении и поведении людей, внешних формах быта и т. д. По мнению Г. Тарда, в основе процесса общения лежат два явления: *изобретение и подражание*. По степени устойчивости подражание делится на подражание-обычай и подражание-моду. Мода и подражание содействуют распространению новшеств и ведут к унификации общества. Если обычай — это подражание предкам, ограниченное рамками своего сообщества, то Мода — это подражание современникам, носящее “экстерриториальный” характер. Г. Тард разработал теорию идеологической причинности Моды. Пытаясь доказать правдивость того, что “дух времени управляет модой”, он выдвинул гипотезу о переменах во французском костюме (в период с XVIII по XIX век) в обратном порядке и пришел к выводу о невозможности такой метаморфозы, прежде всего, с мужским костюмом. “Она невозможна, потому что события, взгляды и нравы, внешним проявлением которых до известной степени служит костюм, представляют со

времени Людовика XIV известную логическую связь, не допускающую, как и законы подражания, чтобы их мелодия была, так сказать, сыграна в обратном направлении”. При этом ученый проявил непоследовательность в своих суждениях. Г. Тард допускал развитие в обратном направлении женской моды, совершенно независимо от того порядка, в котором развивались идеи и нравы. Он объясняет это “незначительным участием женщин в политической и интеллектуальной жизни, их всегда и всюду преобладающим желанием нравиться физически и, несмотря на их пристрастие к переменам, основною неподвижностью их природы” [4, с. 364].

В. Зомбарт, немецкий социолог конца XIX — начала XX века, разработал *экономическую теорию Моды*. Он считал Модой всякое изменение, которое ведет к преобразованию потребностей в течение жизни одного поколения. Тем самым подчеркивается экономическое значение Моды, влияющей на потребление, и делается попытка дать временной масштаб, производимых модой изменений. Исследуя капитализм конца XIX века, В. Зомбарт отмечает, что порожденная капитализмом Мода лишь внешне напоминает то, считалось Модой в докапиталистический период. Конечно, интенсивное развитие производства при капитализме быстро умножает число предметов потребления, подверженных влиянию Моды. Со вступлением капитализма в монополистическую стадию В. Зомбарт связывает проявление “абсолютной всеобщности моды”. В. Зомбарт обращает внимание на “бешеный темп изменчивости моды” как на характерную черту его времени [5].

У истоков **социологической** концепции исследования моды стоял Г. Зиммель, сформировавший в начале XX века так называемую “элитарную концепцию моды”. Именно он впервые исследовал Моду как циклическое явление и указал на ее связь с иерархической структурой общества. Г. Зиммель, один из наиболее тонких аналитиков Моды, в своей работе “Мода”, утверждает, что **всякая Мода есть классовая Мода** [6]. Согласно его концепции, социальная элита общества использует новые моды для обозначения своего статуса. Мода интерпретируется как социально-статусное явление, функция выражения социально-статусных различий отмечается как основная. Он описал дуалистические условия моды как постоянной составляющей культуры любого общества. Мода представляет собой подражание какому-то образцу поведения принятого в данном обществе, тем самым удовлетворяя потребности в социальной опоре, а также превращает поведение в пример для других. С другой стороны, она в такой же степени удовлетворяет потребности в различии, стремлении к дифференциации в обществе, к выделению из общей массы. Во многом это удается Моде благодаря смене содержания, которое придает Моде сегодняшнего дня свой собственный смысл и оттенок и отличает ее от Моды вчерашней.

“Мода — это одна из форм жизни, посредством которой тенденция к социальному выравниванию соединяются с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности...”. “Мода — присоединение к равным по положению, единство характеризуемого ею круга и именно этим отъединение этой группы от ниже ее стоящих, определение их как не принадлежащих к ней...”

Одна из определяющих характеристик моды — это то, что она принадлежит определенному классу. Мода высшего класса отличается от моды низшего класса. И как только Мода высшего класса начинает проникать в низший класс, то высший сразу от нее отказывается. Отсюда можно сделать вывод, что Мода играет двойную роль: во-первых, это социальный “выравниватель”, а во-вторых, это воплощение стремления личности к индивидуальности.

“Связывать и разъединять — таковы основные две функции, которые здесь неразрывно соединяются; одна из них несмотря на то, или именно потому, что она является логической противоположностью другой служит условием ее осуществления” [6].

Сущность Моды состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы. Группа же в целом находится только на пути к ней. Как только Мода полностью принята, т. е. как только то, что первоначально делали только некоторые, теперь действительно совершается всеми без исключения, что и произошло с некоторыми элементами одежды, это больше не называется модой. Каждое дальнейшее распространение Моды ведет к ее концу (!!!), т. к. уничтожает различие. Таким образом, Мода относится к явлениям такого типа, стремление которых направлено на все большее распространение, все большую реализацию, но — достижение этой абсолютной цели привело бы их к внутреннему противоречию и уничтожению.

Одной из задач данной статьи является определить понятие “Мода”. Для уточнения данного понятия открываем словари: Российский энциклопедический словарь: Мода (франц. *mode*, от лат. *modus* — мера, способ, правило), непродолжительное господство определённого вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от стиля, Мода отражает более кратковременные и поверхностные изменения.

Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля: Мода ж., французский ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах; обык. По моде, и мышь в комод. По старой вере, да по новой моде; ныне это в моде, в обычае, в обыке.

Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: Мода (франц. *mode* от лат. *modus*; англ. *fashion*, откуда наше “фешенебельный”) — форма проявления культурной жизни, поскольку они вызываются не силой необходимости или преданий, а изменчивой прихотью дня.

Об определении моды как психологического феномена исследователь Парыгин упоминает, что “Мода — это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т. д.”.

Основной задачей данного исследования является развеять либо доказать миф о существовании модной женщины. Для выполнения этой задачи было проведено *пилотное исследование* среди студентов. Одним из заданий респондентов было описать стереотип “Модной женщины”.

Результаты исследования в общем виде выглядят следующим образом:

– Образованная, целеустремленная, знающая себе цену и определенные пределы относительно внешнего стиля. Она интересна внешне, при этом не “кукла”, она в состоянии адаптироваться к динамике современного мира, сохраняя при этом свою индивидуальность. Она — авторитет на работе и в семье, в то же время — предмет зависти своих подруг.

– Модная женщина следит за новшествами в культуре, науке и технике, может найти общий язык с любым человеком. Красива внешне и духовно. Посещает салоны красоты.

– Модная женщина вне возраста и положения в обществе и уровня доходов. Она посещает показы мод, в курсе последних новинок — она их приобретает.

– Одним из элементов понятия “Модная женщина” является высокий уровень IQ.

– Модная женщина не боится выделяться, быстро и легко изменяется, впрочем как и сама Мода.

– Обладает престижной работой, имеет статус в обществе, умеет преподнести себя выгодно в любой компании, знает правила этикета.

– Она хорошая мать и достойная жена, но с другой стороны, есть мнение, что это женщина “свободная” не “застывшая в быту”. (а почему замужняя ж. не может быть модной? Непонятно — авт.)

Чтобы избавиться от “эмоциональных восторгов”, нам нужен **научный анализ** проблемы. А никто не может быть в этом отношении лучшим авторитетом, чем **Р. Барт**, потому что в отличие от многих, писавших о том, что такое Мода вообще, Барт сосредоточил свое внимание на том, “кто такая” Модная женщина. Обратимся к “Системе Моды”: *Женщина, обычно обозначаемая риторикой Моды: императивно женственная, абсолютно юная, наделенная сильной идентичностью и вместе с тем противоречивой личностью; она работает (демонстрирует себя и здесь....) — что не мешает бывать на всех праздниках в году (ныне- модные тусовки в клубах и т. д.). Она уезжает на уик-энд, и не только. Частенько отдыхает на курортах — Турция, Греция — и ты уже “крута”. Барт называет Модную женщину монстром, в котором распознается плод постоянного компромисса, происходящего в отношениях массовой культуры со своими потребителями: Модная Женщина — это одновременно и сама читательница... (модных журналов), и та, кем она мечтает быть.*

Но, тем не менее, Барт пишет, что “..... Модная Женщина решительно отличается от моделей массовой культуры: ей неведомо горе — ни в малейшей степени. Мода никогда не говорит о любви (избегая таким образом драму и ошибки!), она не знает ни адюльтера, ни внебрачных связей, ни даже флирта.....”. И дальше, по — поводу денег, Модная женщина едва различает крупные и средние бюджеты — это не предмет ее забот. “Во всяком случае, Модную Женщину не угнетает нехватка денег, потому что Мода обладает всемогущей властью ее обыгрывать: о высокой цене вещи упоминается лишь затем, что бы оправдать эту вещь как предмет “безумной прихоти”, т. е. денежные трудности упоминаются лишь постольку, поскольку Мода их разрешает...” [7, с. 295-296].

Выводы и перспективы разведок в данном направлении. Нам же представляется, что “Модная женщина” — это все-таки миф, в “чистом виде” бартовских экземпляров не существует, есть женщины, которые обладают набором нескольких характеристик, свойств, приписываемых Модным женщинам. “Модная женщина” — образ собирательный. В одном из модных женских журналов мы обнаружили коллаж — “Идеальная женская фигура”: ноги Камерон Диас, лицо Николь Кидман, руки — Мадонны и т. д. — здесь примерно тоже самое. По-отдельности части тела — идеальны — а вместе это смотрелось даже комично, несуразно.

В связи с этим, есть основания считать, что мифу в определенных случаях можно верить, а можно его позитивно “препарировать”. Именно “раскодировка” мифа будет центральной проблемой нашей следующей статьи.

Литература

1. Тоффлер А. Футурошок. — СПб., 1997 <http://www.mirrrobot.com>
2. Петров Ю. В. Социальная природа художественной оценки//Этическое и эстетическое. Л., 1971.
3. Кант И. Антропология, сочинения в 6-ти томах, т. 6. М.: Мысль, 1996. С. 489.
4. Тард Г. Законы подражания. — СПб., 1892. — С. 364.
5. Зомбарт В. Изменчивость потребления (из области теории моды). В кн.: Современный капитализм, т. 2, 3-й отд., 17гл. М.: 1905. — С. 338.
6. Зиммель Г. Мода. Избранное. Т. 2. <http://www.ecsocman.edu.ru>
7. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. — М., 2003. — 512.

Т. І. Кривошея

кафедра соціології, Інститут соціальних наук Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова,
к. 40, Французький бул. 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

МОДНА ЖІНКА. КЛЮЧ ДО РОЗКОДУВАННЯ МІФУ

У даній статті автором зроблена спроба описати образ “модної жінки”; при цьому автор ґрунтується на думці про те, що це міф. Т. І. Кривошея визначає само поняття “Мода”, звертаючись до класиків соціології і філософії. Також при описі “Модної жінки” автор спирається на “Систему Моди” Р. Барта. У результаті автор приходить до висновку, що “модна жінка” — все-таки міф, який належить розкодувати.

Ключові слова: “Модна жінка”, міф, Мода, демонстрація, статус

T. I. Krivosheya

Department of sociology, Institute of Social Sciences, Odessa national University,
r. 40, Frantsuzsky Boulevard, 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

FASHIONABLE WOMAN. KEY TO UNRAVELING OF THE MYTH

Summary

In this article an author is do an attempt to describe appearance of the “Fashionable woman” here based on opinion that it is a myth. For this purpose T. I. Krivosheya is determined by a self concept “Fashion”. Obraschaas’ to the classics of sociology and philosophy. at description of the “Fashionable woman” an author leans on the “system of Fashion” Bart. In the total an author comes to the conclusion, that the “Fashionable woman” it is a myth which should be unriddled.

Keywords: “Fashionable woman”, myth, Fashion, demonstration, status.