

УДК 316.722

О. Г. Бортняк

асп. кафедры социологии

Института социальных наук

Одесского национального университета им. И. И. Мечникова

к. 40, Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина

тел. 8067 7347422, e-mail: letter_me@ukr. net

МОДНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА (НАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Данная статья посвящена рассмотрению проблемы влияния феномена моды и модного потребления на конструирование социально-культурной идентичности в условиях современного общества. В статье имеет место попытка раскрыть необходимость существования такого явления, как национальный дизайн в рамках отдельно взятого государства, конкретно Украины.

Ключевые слова: мода, модное потребление, идентичность, национальный дизайн.

Можно по-разному оценивать изменения, протекающие в современном мире, но в области культуры случилось то, с чем, по сути, согласны многие авторы: произошла культурная трансформация, вызвавшая значительные перемены общества. С одной стороны, это явление мы способны констатировать в различных проявлениях повседневности, но в большинстве своем изменение культуры стали более сложны и противоречивы, не подвергаемы простому, известному ранее, анализу привычных категорий и смыслов. Проблема усложняется также тем, что трансформация культуры приобрела в определенной мере скрытый, латентный характер. В условиях, когда современное общество открыто, динамично, избыточно в предоставлении материальных благ и культурных образцов, социально дифференцировано и социально мобильно, роль моды как мощного и активного регулятора социального поведения возрастает с каждым днем. Поэтому изучение феномена моды как массового социального явления, транслирующего внешние формы культуры, является, на наш взгляд, в данной ситуации весьма актуальным. Повышая или понижая престиж тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т. д., мода присутствует во всех сферах жизнедеятельности общества: экономической, культурной, социальной. Как следствие, она отражает состояние и любые видоизменения процессов, протекающих в нем. Главную социокультурную функцию моды можно понимать в хранении и передаче социальнозначимой информации “культурного содержания”, прежде всего, совокупности взглядов и убеждений человека о его месте и роли во всеобщей универсальной связи предметов, а также процессов действительности. [1, с. 415]. Путем же передачи посредством модных стандартов доминирующих в обществе норм и ценностей, мода

способствует адаптации к существующей реальности, приобщает индивида к социальному и культурному опыту.

Другой причиной, обуславливающей актуальность, является то, что отечественная наука, к сожалению, не уделяет должного внимания разработке проблематики изучения моды и модного потребления. Из отечественных социологов, занимающихся исследованиями в данной области, следует отметить: Я. В. Зоську, В. О. Халтобина, Н. М. Лисицу — социологические проблемы потребления, Е. В. Грицай — мода в контексте глобализации, Е. Головаху, В. Бурлачука, Н. Панину — особенности ценностно-нормативного регулирования в обществе. Однако проводимые исследования рынка потребления и уровня потребительских предпочтений носят часто лишь количественный характер, что не дает возможности комплексно и глубоко увидеть картину ценностной динамики, происходящих изменений в системе культуры и новых форм индивидуального потребления. Как результат, **новизна научной проблематики** данной работы выражена в попытке сквозь неожиданный ракурс виденья современной моды и модного потребления взглянуть на трансформацию социокультурных характеристик идентичности под углом национального аспекта.

Главной **целью** стал анализ ценностных доминант национального духа и национальной идентичности с позиции эстетических выражений в моде, через функционирование модной индустрии.

Когда индивид осуществляет акт модного потребления, приобретая модные объекты и воспроизводя модные стандарты, он выражает социальные нормы, ценности, отношения и, прежде всего, жизненный уклад, в рамках которого посредством практик символической репрезентации конструируются особые значения, то есть сама культура общества.

Многие сходятся во мнении, что мода XXI в. будет связана, прежде всего, с новыми технологиями, новыми материалами, развитием информационного пространства. Когда же сегодня мы можем видеть ослабление роли культуры, стандартизацию и унификацию культурных ценностей на фоне распространения “антикультуры”, перед нами встает проблема влияния моды на конструирование социальной идентичности, сохранение национальных особенностей и индивидуальной самобытности.

Главной категорией, подвергаемой исследованию и анализу, становится идентичность, в частности “культурная идентичность”. Так как именно она впитывает в себя язык и литературу, искусство и архитектуру, обычаи и нравы, историю и религию, словом все, что обеспечивает память и побуждает к развитию и осознанию культурной общности.

Когда же мы говорим о национальной, этнокультурной идентичности, то следует принимать во внимание, что она включает в себя два направления. С одной стороны, когда индивид пытается проникнуть и познать основы собственной национальной культуры, воссоздавая в своем поведении и окружающей среде ее важнейшие архетипы, с другой стороны, его развитие не возможно без интереса к ценностям других культур, которые позволяют обогатить его собственный мир. Каждая культура определяет свою “парадигму того, что следует помнить, то есть хранить, а что подле-

жит забвению. Последнее вычеркивается из памяти и как бы “перестает существовать” [2, с. 201].

Следовательно, в современном мире, когда мода пронизывает все сферы жизни, когда нивелируется прежнее строгое навязывание образцов и шаблонов поведения, когда диктат модной индустрии уступил место свободе выбора модных презентаций и многообразию образов, особо актуальной становится проблематика поиска идентичности как на уровне индивидуальном, так и на уровне национального и регионального самоопределения в целях поддержания и сохранения культуры. Мода, а точнее процесс созидания моды, сам дизайн моды должен стремиться к воссозданию регионального и национального своеобразия среды, сохранению и дальнейшему развитию национально-этнической самобытности, способствующей выделению ее среди множества других культур. Именно дизайн в процессе создания модных стандартов и образцов, а также изучение особенностей потребительского поведения значительно влияет на процесс формирования социально-культурной идентичности.

В отношении Украины данная проблема особенно важна с двух позиций: экономической и социально-культурной. Первая заключается в том, что в еще недавнем прошлом, в условиях плановой экономики поведение отечественных потребителей регулировалось государством путем распределения товаров и услуг, контроля над ценами. Соответственно не было необходимости в организации специальных исследований по определению потребительских предпочтений и влияния такого социального регулятора как мода. В переходный период от плановой к рыночной экономике личное потребление не приобрело решающего значения для развития народнохозяйственного комплекса, поскольку при принятии решений государство и крупные производители по-прежнему далеко не в первую очередь учитывают интересы потребителей, ежедневно покупающих и планирующих свои бюджеты миллионов людей. На сегодняшний день отечественной промышленности и национальной экономике, проходящей этап становления, необходима информационная база, касающаяся типологии потребителей и сегментации рынка. Это даст возможность интегрировать производство и реализацию, обеспечив при этом высокий уровень конкурентоспособности, оборота внутреннего потребительского рынка и престижа национального продукта. С другой стороны, одна из серьезных задач на нынешнем этапе стремительного развития Украины как независимого государства — это формирование четко выраженного национального лица дизайна в масштабах страны, поскольку имидж национальной идентичности является залогом успеха дизайна на международном рынке. А это, в свою очередь, способно ускорить принятие государства мировым сообществом как интенсивно развивающегося, с выраженной национальной культурой и этнической самобытностью.

Таким образом, одежда является крайне важным элементом традиционного образа жизни, в котором отражено мировосприятие каждого отдельного этноса, поэтому современные дизайнеры одежды стараются воссоздать национальные образы, соответствующие одновременно и традиции, и об-

разу жизни человека. Последствием такого подхода становиться все чаще встречающаяся тенденция возрождения традиционного ремесла, мастерства ручной работы, независимо от географического расположения стран.

Проявление “национального духа” наиболее активно стало цениться в модных коллекциях дизайнеров, начиная с 1970-х гг., однако оно представлялось не в этнографическом смысле, а в контексте “интернационального стиля”. В любой коллекции независимо от того, какой творческий источник был использован дизайнером — этнические мотивы, исторический костюм или спортивная одежда, присутствует понимание образа женщины, характерное для его национальной традиции. Сравнивая японских и английских дизайнеров, можно сказать, что первые имеют такой успех именно потому, что органично переплетают восточное отношение к одежде, форме, материалу, орнаменту и европейскую традицию, вторые же отражают те качества, которые присущи английскому менталитету — эксцентричность и иронию по отношению к традициям.

Хотя в нашей стране национальные традиции, проявления заимствования этнических мотивов, выраженных в так называемом стиле “фолк”, и имеют место в коллекциях таких модельеров как Л. Пустовит, О. Караванская, Р. Богуцкая, В. Гресъ; однако в большей части коммерческая составляющая дизайна гораздо чаще превалирует над эстетикой “национального духа”. Примером же для нас успешной коммерческой эксплуатации национального имиджа модной индустрией может служить Франция, Италия, Британия, Япония.

В то же время возлагать задачу по поднятию роли национального дизайна только лишь на творцов моды, на тех, кто непосредственно осуществляет акт создания модных стандартов, по меньшей мере бессмысленно при отсутствии в полном смысле у нас самого понятия “украинская индустрия моды” как такового. Она лишь зарождается, и потому закономерно отсутствие развитой структуры менеджмента, маркетинга и PR. Исходя из всего этого, стремясь вывести национальную индустрию моды и дизайна на международный уровень, государству необходимо стимулировать данный процесс с помощью организационных, финансовых и пропагандистских мер по созданию и рекламе национальной моды (к примеру, организация специализированных выставок и ярмарок, фестивалей, поддержка молодых талантов в данной сфере, развитие промышленного комплекса и специализированный контроль за качеством продукции и т. д.). Подобные программы существуют уже много лет в Германии и Испании.

Если же проанализировать особенности использования национальных традиций современной модой в контексте посмодернизма, то четко прослеживается взаимосвязь с его эстетикой — с методом “цитат”.

“Цитатой” служит деталь национального костюма, элемент декора, укрупненный или деформированный орнаментальный мотив, покрой или цветовая гамма, а так же материалы.

Комбинируя разные “цитаты”, “микшируя”, смешивая элементы костюмов разных этносов, дизайнер создает новый образ, не связанный, как в 1970-е гг., с конкретным и узнаваемым творческим источником. Наибо-

лее яркими создателями таких коллекций можно назвать Ж.-П. Готье, Дж. Галльяно, Р. Джильи и др.

Таким образом, общие трансформационные процессы, протекающие в нашем обществе, не могли не привести к изменениям в сфере моды. Сегодня, когда единственная общественная модель взрывается, когда мораль и прежние значения не могут больше навязываться, чтобы контролировать индивидуальное поведение, происходит некий кризис “узаконивания” новых значений. Как результат — поочередное падение всех барьеров. Все оказывается нормальным, все возможно. В данной ситуации становится очевидным то, что индивид, будучи не способным найти новую систему значений, столь же жизнеспособных, как бывшие, становится все более и более свободным в своем выборе поведения, жизни, чувств. Именно такое неверие в нормы и традиционные значения порождает плюрализм, эклектизм, и благоприятствует формированию нового поведения, появлению нового типа индивида, способного изменять свое потребительские предпочтения в зависимости от собственных стремлений, момента и желаний [3, с. 225].

“Быть абсолютно самим”, “полагаться исключительно на самого себя”, “самому любить себя” — вот основные лозунги постмодернистского поведения. Можно говорить о наступлении эры “Себя самого”, что характеризует то состояние, которое проживает большая часть людей сегодня. “Каждый для самого себя” — это требование предполагает не идентифицироваться с высшей моделью, установленной априори, а созидать собственную модель через открытие себя самого. Становится возможным ежедневный выбор идентичности, произвольное изменение тела и настроения. Мода приобретает глобальный характер не только в оформлении внешности человека, непосредственной среде его обитания (интерьере, различных бытовых вещах), искусстве, архитектуре и т. п., но и в формировании базовых социокультурных структур, включая моду на саму жизнь. Таким образом, мы приходим к пониманию того, что феномен моды лежит в самих основаниях человеческой онтологии, и путь развития нашего общества в новое тысячелетие неизбежно “модно оформлен” [4, с. 430].

Подводя итоги, следует отметить следующее. Общество потребления впервые в истории предоставляет индивиду возможность вполне раскрепостить и осуществить себя, система потребления идет дальше чистого потребления, давая выражение личности и коллективу, образуя новый язык, целую новую культуру. Во всех своих частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, оно констатирует действительную модель преобладающего в обществе образа жизни. Приобретая что-либо, люди придают этому осмысленность и тем самым превращают простое пользование в духовный опыт. В современной моде проявляют себя две наиболее важные тенденции. Одна из этих тенденций — продолжающаяся демократизация моды, своеобразное “освобождение от догмата моды”, которое проявляется в отсутствии единого и обязательного для всех модного образца, в стирании границ между одеждой разного назначения, в необязательности законов “хорошего вку-

са” и правил сочетания различных вещей, цветов и материалов. Другая тенденция — индивидуализация предметной среды, создание условий для свободного самовыражения каждого человека.

В данной ситуации закономерен вопрос о роли и сущности национального дизайна, обращенного к традициям материальной и духовной культуры государства, стремящегося воссоздать образы человека, которые соответствуют этнокультурной традиции региона, которые должны быть “сохранены”. В этой связи очень важным представляется, исходя из вышесказанного, глобально развивать исследование, популяризацию и продвижение национального дизайна на государственном уровне. Цитируя эстетику традиций, возрождая своеобразие и неповторимость красоты украинского в материалах, орнаментах, цветах, узорах, образах — национальная мода способна будет не только завоевывать мировые подиумы, но и повысить рейтинг государства в целом. Неизменны два условия — это поддержка и стимулирование государством национального дизайна, а также осознание самими индивидами того, что у каждого своя красота, иностранные иероглифы не подчеркивают украинскую оригинальность, ведь никто не поймет того, что ты хочешь сказать, если ты говоришь на чужом языке, чужими символами и знаками.

Однако это не говорит о некоем культурном вакууме в рамках одной нации, отнюдь нет, мы можем прогнозировать развитие нашей цивилизации лишь по пути мультикультурализма, где будут созданы условия для свободного диалога различных культур, ибо потребность человека в различающихся культурах является одной из важнейших жизненных потребностей, несущей в себе задачи поддержания общественного развития с помощью культурного обмена в глобальном масштабе.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. — М. 2003.
2. Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры. — Таллинн, 1992.
3. Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.
4. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. — М., 2000.

О. Бортняк

Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова
Інститут соціальних наук, кафедра соціології
Французький бульвар, 24/26, к. 40, Одеса, 65058, Україна

**МОДНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ
ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА (НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ)**

Надана стаття присвячена розгляду проблеми впливу феномену моди та модного споживання на конструювання соціально-культурної ідентичності в умовах сучасного суспільства. У статті здійснюється спроба розкрити необхідність існування такого феномену як національний дизайн у межах окремої держави, безпосередньо України.

Ключові слова: мода, модне споживання, ідентичність, національний дизайн.

Olga Bortnyak

Department of sociology
Institute of social sciences. Odessa national university by I. I. Mechnikov
r. 40, French blvr. 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**FASHIONABLE CONSUMPTION AS MEANS OF CONSTRUCTION OF
IDENTITY IN CONDITIONS OF TRANSFORMATION IN A MODERN
SOCIETY (NATIONAL ASPECT)**

Summary

This article is devoted examination of a problem of influence of a phenomenon of a fashion and fashionable consumption on construction of social and cultural identity in the conditions of a modern society. In the article is making an attempt to open necessity of existence of such phenomenon as national design within the limits of separate state, specifically Ukraine.

Keywords: a fashion, a fashionable consumption, an identity, a national design.