

## МОДА КАК КУЛЬТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

*Уренкова Анна Петровна*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
Студентка 5 курса историко-филологического факультета*

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию моды как социально-психологического и культурного феномена. Мода понимается как один из способов массовой коммуникации. Причины ее появления и способы распространения позволяют, во-первых, увидеть закономерности распространения и изменения моды, во-вторых, обосновать ее значимость для человека.

**Annotation.** The article is devoted to the study of fashion as a socio-psychological and cultural phenomenon. Fashion is understood as one of the means of mass communication. The reasons for its appearance and methods of distribution allow, firstly, to see the regularities of the spread and change of fashion, and secondly, to substantiate its significance for a person.

**Ключевые слова:** феномен моды, массовая коммуникация, потребности человека, социальные группы, теории моды.

**Keywords:** fashion phenomenon, mass communication, human needs, social groups, fashion theory.

---

Каждому известна народная мудрость: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Это могут подтвердить и многие современные психологи, обращавшие внимание на феномен моды. Они отмечают склонность членов социума оценивать достоинства и недостатки индивида основываясь на одной только внешности, так как она воспринимается в обществе как неотъемлемая составляющая портрета личности. Внешний вид взял на себя роль маркера, по которому можно идентифицировать национальную и социальную принадлежность, имущественное положение, возраст. Костюм способен раскрыть психологию людей настоящего и прошлого, иногда позволяет даже заглянуть в будущее. Исследование данной стороны социальной жизни необходимо в связи с недостаточной разработанностью современной теории моды, с одной стороны, и с заметным ростом роли моды во всех сферах современной культуры, с другой.

В научной литературе предпринимались попытки интердисциплинарного подхода к изучению такого явления, как мода, при этом разделение на объект и процесс затрудняло создание единой теории моды. На наш взгляд, именно культурологический подход позволяет рассмотреть моду как целостный феномен, системно, кроме того, исследование моды как части визуальной культуры позволяет соотнести ее с другими значимыми феноменами культуры современности и выявить причины ее стремительного развития, значимости для человека и возрастания ее роли в культуре.

Моду на протяжении всей истории ее существования характеризует одна яркая черта – она молниеносно реагирует на события в жизни человечества, страны, национальности и т.д., на смену взглядов, воззрений в духовной сфере. Таким образом, мода способна изменить не только на внешность, но и образ жизни одного человека, всей страны или даже человечества.

Капиталистическому обществу в истории большинства народов предшествовало традиционное общество. В нем функцию регулирования потребления выполнял, в первую очередь, обычай. В капиталистическом, индустриальном обществе место обычая в значительной степени заняла мода. При этом обычай, как таковой, не исчез из нашей жизни, но утратил главенствующее положение как регулятор потребительского поведения.

Таким образом, мода представляет собой, постепенно развивавшийся внутри старых социальных форм, процесс. Так, развитие такого явления как мода в городах Западной Европы XII–XIII вв. исследователи связывают с развитием городской культуры и, связанной с этим, необходимостью создания новых форм коммуникации, более поверхностных и непродолжительных. Местом подобных форм коммуникации стали городские площади и улицы, где встречались паломники, посещавшие святые места, купцы и путешественники, побывавшие в дальних странах, рыцари, возвращавшиеся из крестовых походов. Именно в городах появлялись новые культурные образцы и идеи, развивалось производство, изначально как городское цеховое ремесло, ориентированное на изготовление изделий на продажу, далее в виде мануфактуры. Однако местом рождения моды в первую очередь были двор короля и придворная знать. Социально значимое положение мода приобретает в XIX в. в результате буржуазных революций, прежде всего Великой французской революции, и промышленного переворота, в процессе формирования общества «равных возможностей» были отменены прежние ограничения и запреты, в следствие этого стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных, а главное, доступных для массового потребителя товарах. Постепенно возникали новые каналы коммуникации и средства связи, такие как почта, телеграф, железные дороги, газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Современная мода продолжает быть детищем городских мегаполисов и обрела различные способы распространения модных тенденций в массы.

В 1904 году немецкий социолог и философ Георг Зиммель в работе «Мода» (Fashion) выдвинул так называемую элитарную теорию «просачивания вниз» (trickle down). Согласно данной теории, низшие социальные слои обладают стремлением копировать тот стиль одежды, жизни и т.д., которые определяют высшие слои. При этом, высший класс, осознав, что заданные им тенденции скопированы, стремится изменить их или создать совершенно новые, чтобы снова обозначить свой статус. Этот процесс «просачивания вниз» модных тенденций от высших слоев к низшим бесконечен [4].

В 1912 году американский экономист и социолог Торстейн Веблен в работе «Теория праздного класса» продолжил разработку теории Зиммеля. Исследователь предположил, что развитие благосостояния общества ведет к формированию у индивида стремления демонстрировать предметы одежды и аксессуары, прямо указывающие на рост его благосостояния. Таким образом, одежда и аксессуары становятся маркерами благосостояния своих владельцев.

В 1950-1960 гг. в связи с процессом деградации индустриального общества и развитием информатизации – радио и телевидения – две эти теории были подвергнуты сомнениям и кардинально пересмотрены.

В 1963 году американский маркетолог Чарльз Кинг предложил теорию «горизонтального распространения» fashion-тенденций. Кинг утверждал, что модные тенденции синхронно распространяются среди всех социальных слоев, так как программы радио и телевидения одинаковы для всех слоев общества, то есть информация о модных тенденциях распространяется с одинаковой скоростью. Потребители свободны в своем выборе, а все fashion-продукты дифференцированы по цене и качеству, а, значит, нет рациональной необходимости слепо подражать моде высших классов.

Далее, в 1970 году Джордж Филд в работе «Феномен изменчивого статуса – направленная вверх диффузия инноваций» предложил теорию «просачивания вверх» (trickle up). Согласно этой теории, уже не высший класс определяет модные тенденции, а инноваторы моды – модельеры обращаются к низам или представителям субкультур, которые и задают моду в обществе. Fashion-индустрии остается только адаптировать эти символы субкультур к обществу в целом, запустив их в массовое производство. Именно так возникли стили хиппи, панк, гранж, милитари, этнические мотивы Африки, Японии и многие другие.

Американский социолог Г. Блуммер указал на то, что в XX в. значение средних и низших классов значительно возросло и новая мода часто возникала именно в этих кругах, так, например, появились танго, джаз, джинсы [2].

В век глобализации данные теории одинаково характеризуют моду. Каждая из них работает и представляет реальную картину движения модных тенденций. Известный дизайнер одежды Карл Лагерфельд в 1980-х гг. сказал: «Кто пренебрегает улицей – глупец. Именно улица определяет моду последних двадцати лет» [10].

Так мода взяла на себя роль социального регулятора, демонстрируя социальное неравенство в обществе, с одной стороны, и обозначая различия между социальными группами, с другой, ведь различные социальные слои имеют разные возможности и мотивы для участия в модном поведении, модные символы имеют различную стоимость. При этом, мода стирает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Мода – еще и средство общения между людьми, одна из форм массовой коммуникации. Она способна функционировать и как межгрупповая коммуникация, и как внутригрупповая коммуникация. Мода имеет непосредственную связь с основными социально-психологическими механизмами общения, как, например, внушение, заражение, убеждение, подражание.

Еще в XIX в. Г. Спенсер трактовал моду как подражание: «Мода по своей сути является подражанием» [4]. Два стимула сыграли решающую роль в истории моды: уважение и соревнование. Они проявлялись либо в подражании из уважения, либо в подражании из соперничества. Подражание из уважения преобладало, например, при абсолютизме, когда вкусы монарха приобретали статус безусловных модных стандартов. Монархи и их приближенные были законодателями моды, в пример можно привести «Короля-Солнце» Людовика XIV. В буржуазном обществе эта роль переходит ко всем известным личностям: в XIX в. подражали актерам (Ф.-Ж. Тальма, М. Тальони, С. Бернар), поэтам (лорду Дж. Байрону), политическим деятелям (С. Боливару, Дж. Гарибальди), в XX в. – кинозвездам, популярным поп- и рок-музыкантам, политикам, топ-моделям. В основе подражания лежит имитационный рефлекс.

Наряду с подражанием существует и противодействие отдельных лиц или социальных групп друг другу с помощью моды, например, английской аристократии и буржуазии, в частности членов религиозных сект, накануне и во время буржуазной революции в XVII в.

Более распространенным явлением стало взаимное уподобление – социальная идентификация, которая имеет прямое отношение к модному поведению. Идентификация – это внутренний социально-психологический механизм общения, создающий основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Именно посредством моды проявляется уподобление индивида членам своей группы и одновременно противопоставление себя членам других групп. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, стало называться антимодой. Как правило, выступление против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое

поведение характерно для социальных групп, недовольных общественным устройством и своим положением в нем. Например, во время Великой французской революции антимодой являлся внешний вид санкюлотов. Со второй половины XX в. противостояние общепринятой моде стало присуще молодому поколению. После второй мировой войны протест молодых людей принял самые разнообразные формы, проявляющиеся в молодежных субкультурах:

- в 1940-е гг. – зути в США и зазу во Франции;
- в 1950-е гг. – битники и байкеры в США, тедди-бойз в Великобритании, стилиаги в СССР;
- в 1960-е гг. в странах Запада – рокеры, «моды» (модернисты), хиппи;
- в 1970-е гг. – хиппи, скинхеды и панки;
- в 1980-е гг. – панки, «новые романтики», рэперы, «зеленые»;
- в начале 1990-х гг. – «гранж».

Иногда антимода превращается в массовую моду или по меньшей мере оказывает на нее влияние. Так, атрибутом массовой моды стали джинсы, которые в 1950–1960-е гг. были одеждой молодых людей, выступавших против господствующих порядков, – битников, хиппи, «левых» студентов. Именно альтернативные субкультуры содержат огромный инновационный потенциал, который осваивает современная мода. Например, у хиппи были заимствованы тенденция к индивидуализации облика человека в противовес обезличивающей буржуазной униформе и единообразию официальной моды, а также идея использования элементов народной культуры и старинных вещей, с помощью этого эклектизма каждый стремился выразить свое «я». У субкультуры панков были заимствованы яркие цвета, агрессивные аксессуары, тенденция к эпатажу и пародированию традиции.

Следование моде может определять отношение человека к социуму, окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет сохранить свою индивидуальность, с другой – стремится идентифицировать себя с какой-либо социальной группой. Стоит отметить, что мода создает иллюзию выбора, предлагая человеку готовые варианты, стандартные шаблоны поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности, но как раз в этом проявляется защитная, компенсаторная функция моды. Американский социолог Дж. К. Гэлбрейт указывал на то, что обладание модными стандартами и образцами связано с определенной психической реакцией: «Эти блага вызывают у потребителя чувство личного успеха, равенства с окружающими, освобождают его от необходимости думать, вызывают сексуальные потребности, обещают ему престиж в обществе, улучшают его физическое самочувствие, содействуют пищеварению, сообщают внешнему облику привлекательность в соответствии с общепринятыми стандартами, удовлетворяют психические запросы» [3]. В противном случае индивид чувствует себя ущемленным, вне нормы.

Возможность выбора отношения человека к моде определяет и принадлежность человека к той или иной социальной или возрастной группе. Модное подражание служит также средством приобщения личности к системе общественных ценностей. Следование моде тесно связано с конформизмом, который является частным случаем социальной идентификации. Конформизм подразумевает некое противостояние между личностью и группой, расхождение их взглядов, желаний, интересов. Но при этом личность вынуждена пассивно принимать ценности группы, отвергая собственные убеждения или маскируясь под стандарты, принятые группой. Мода смягчает конфликт между необходимостью подчиниться конформизму и необходимостью индивидуального выражения, предоставляя возможность и того, и другого.

Можно выделить формальное и активное следование модным тенденциям. В первом случае предписания моды выполняются лишь в том случае, если они не противоречат личным убеждениям человека.

Наиболее активными участниками распространения моды являются так называемые лидеры моды. Необходимо отметить, что лидеры моды не создают ее, они могут не появляться до тех пор, пока новая мода не создана. Лидеры выступают как первые распространители модных тенденций. Выделяются официальные лидеры моды – лидеры интернационального или национального масштаба, которые распространяют модные образцы через СМИ, и неофициальные – лидеры в своем окружении. В прошлом лидерами моды выступали короли, их фавориты и придворные. В XIX в. эта роль принадлежала актерам и публике в театре, в XX в. – деятелям массовой культуры и искусства, так как их имена и образы активно использовали в рекламе разнообразных модных товаров. Важно понимать, что основу моды составляют именно массовые стандартизированные образцы, так как мода является формой массового поведения.

Мода представляет большой интерес и сточки зрения психологии. В первую очередь, исследователей данной области интересуют причины ее возникновения и изменения с точки зрения индивидуальной психологии. Как мы уже сказали, мода удовлетворяет важные потребности человека как способ разрешения конфликта между социальным конформизмом и индивидуальной свободой. Г. Зиммель на этот счет высказался следующим образом: «Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравниванию и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности» [4]. Другие исследователи акцентировали внимание на психологической функции моды, которая является способом эмоциональной разрядки, удовлетворяет потребность человека в новых ощущениях, например, Л. Петров: «Смысл существования моды – нарушение постепенности развития ряда

массовых явлений, периодическое радикальное изменение (один раз в шесть-восемь лет) – это встряска, с помощью которой человек освежает свои ощущения» [8].

Подход к моде с точки зрения психологии позволяет выявить психологические причины ее изменения:

1) сменяемость модного поведения – согласно психологическому закону «угасания ориентировки», многократное воздействие приводит к тому, что ориентировочный рефлекс слабеет и гаснет, воспринимаемый образ теряет свое значение. Так и модный атрибут постепенно утрачивает свою актуальность;

2) новый «раздражитель» дает эффект только в том случае, когда он превосходит «норму адаптации» к прошлым «раздражителям». Новый образец может стать модным только тогда, когда прежний утратит модную значимость. Именно поэтому важно предложить новое в нужный момент, когда подготовлены условия для восприятия нового. В истории моды можно найти немало примеров неудачного опыта преждевременного внедрения новой моды. Так, в 1922 г. во Франции потерпела неудачу кампания по пропаганде длинных юбок, а в 1969-1972 гг. не удалась попытка ввести в моду длину макси. Великие модельеры обладали чутьем, позволяющим им угадывать тот момент, когда потребитель уже готов к восприятию новых форм. Французская писательница М. Дюрас так, например, написала об известном кутюрье И. Сен-Лоране: «Он из года в год предлагает женщинам не просто то, чего они ожидают, а то, чего они ожидают, не осознавая этого».

Психоаналитики предлагали свою трактовку моды как психологического явления, среди них З. Фрейд, Э. Фромм, Дж. Флюгель и др. Они связывали ее появление и развитие с бессознательными процессами. З. Фрейд так истолковывал происхождение моды: «Новая мода возникает из призывов к свободе, красоте и значимости» [7]. Следование моде психоаналитики объясняли как способ преодоления человеком чувства неполноценности, которое может возникать в результате неудовлетворенности своим социальным статусом. Так, П. Нистром утверждал, что приверженность моде компенсирует отсутствие престижа: «Изменение в одежде дает иллюзию изменения личности, домохозяйка в фартуке чувствует себя как служанка, в вечернем платье – она уже чувствует себя леди» [4].

На сегодняшний день очевидно, что мода очень быстро распространилась во все сферы современной жизни, заставляя нас с ней считаться. Всего за несколько столетий она превратилась в повсеместное явление, пронизывающее все культурные слои, из явления узкоспециального, затрагивающего, в основном, одежду. мода становится одной из доминирующих форм массовой коммуникации, культурной индустрией, в XX–XXI вв. Она породила собственные технологии коммуникаций, особый тип медиа-продукта, наконец, новый мир, специфические сообщества моды, как профессионалов данной индустрии, так и людей, которые следят за ее тенденциями, оба эти сообщества имеют свое мировоззрение и вырабатывают собственные законы. На данном этапе мода становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта: она диктует образцы, нормы, ценности, обуславливает социальное поведение и обретает собственный дискурс.

#### Список литературы

- ндреева, Г. М. Психология социального познания. М.: Аспект-Пресс, 1997. 239 с.
- лумер, Г. Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. С. 320-342
- элбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество. Глава XVIII изд. СПб: Транзиткнига, 2004. 602 с.
- рмилова, Д. Ю. Теория моды: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 165 с.
- авамура, Ю. Теория и практика создания моды. пер. с англ. А.Н. Поплавской. Минск: Гревцов Паблишер, 2009.
- ефели, И. Ф. Культурология: учебное пособие для вузов. 2 изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020. 165 с.
- онстантинов, В.В. Экспериментальная психология. Курс для практического психолога. СПб.: Питер, 2006. 272 с.
- етров, Л.В. мода как общественное явление. Ленинград: Знание, 1974. 32 с.
- озин, В. М. Культурология: учебное пособие для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020. 410 с.
- аксанов А. мода: человеческая слабость или мотор экономики? // <http://centrasia.org> URL: