

УДК 316.42

**ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
СОЦИОЛОГИИ МОДЫ**

Мұрат Аружан Талгатқызы, Исабаева Шынар Суиндиковна
aruzhaan.m16@gmail.com

Студентка факультета социальных наук ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан,
Казахстан

Старший преподаватель кафедры социологии, факультета социальных наук
ЕНУ им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан, Казахстан

Мода - социальное явление, действующий факт и фактор социальных трансформации проникающее почти во все сферы жизнедеятельности людей. Мода всегда современна, поэтому как объективный факт отражает актуальные фрагменты действительности, событий и процессов выражающие в массовом поведении людей в глобальном мире. Процесс развития моды как регулятора социального поведения индивидов и групп выступает в качестве формы социального действия, и является предметом анализа для исследования. Мода как социальный факт отражает конкретные общественные процессы и как социальный фактор представляет собой некий процесс, обуславливающий те или иные изменения, происходящие в обществе.

В сфере моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и формирования структуры потребностей, системы ценностей, социальные образы вещей и мотивы. Касательно социальных ценностей, которые существуют intersubjectively представляют собою реальность особого рода, которую Э. Дюркгейм назвал социальным фактом [1]. Социологическое изучение моды может способствовать наиболее адекватному ее описанию и объяснению. Изучая моду, исследователь может выявить факты в разных сферах общественной жизни, а также факты ценностной динамики и стратификации. В связи с этим, современные исследования в области моды позволяют анализировать социальную

стратификацию, престижность, лидерство, формы индивидуального и коллективного поведения и социального контроля.

Подтверждением актуальности изучения моды в социологии может служить тот факт, что с момента зарождения социологии, мода стала предметом исследовательского анализа.

Основным содержанием данной научной статьи представлены фундаментальные теории по социологии моды как социального феномена, связанного с возникновением современного общества, было инициировано в рамках методологических подходов, разрабатывавшихся в социологической классике. Так, в XIX в. проблемой моды занимались Г. Спенсер, Г.Зиммель, Г.Тард, Т.Веблен и В.Зомбарт и другие.

Так, новизна теоретических построений Т. Веблена и В. Зомбарта обусловлена подключением к социологическому анализу экономической перспективы, а также определена социально-критической установкой в подходе.

В работе о моде классики социологии сходятся в одном – концепции подражания. Тематика концепции подражания прослеживается в работах Г. Зиммеля, Г.Спенсера, Г.Тарда.

Подражание – термин считающееся ведущим с социологической точки зрения. Исследователи поясняют, каким образом мода как социальное явление, будучи процессом подражания, оказывается включенной в понимание культуры и предполагает, что представители низших слоев общества завидуют высшему обществу и подражают поведению элиты в стремлении завоевать признание и даже стать членом социальной группы.

По мнению Г.Спенсера мода является подражательной: «Изначально имитируя изыяны элиты, а затем мало-помалу и другие присущие ей черты, мода как социальное явление всегда содействовала социальному выравниванию. В итоге стирая признаки классовых различий, мода способствовала развитию индивидуальности. [2] Он различал два типа подражания – соревновательное и почтительное. Так, мода символизирует проявление отношений между высшим и низшим слоями общества, а ее функция заключается в социальном контроле. Самые различные формы подчинения – унижения, подарки, визиты, формы обращения, титулы, знаки отличия и костюмы – являются средствами выражения господства и повиновения, а потому мода представляет собой как символ социального положения и определенного статуса [2]. Хотя, Спенсер и не проводит четких различий между одеждой и модой, он утверждает, что значима не сама одежда, которую носит сам человек, а его положение в обществе, позволяющее сделать одежду модой [2].

Понятие подражание по Г. Зиммелю является важной составляющей понятию моды, где имитация рождается из стремления к демонстрации классовых отличий. По словам немецкого социолога, мода служит для сплочения каждого конкретного класса и отчуждения последнего от всех остальных; она представляет собой некоторую угрозу высшему капиталистическому классу и дает возможность представителям низшего рабочего класса нарушить существующую межклассовую границу. Он утверждал, что значение моды как некоего барьера, препятствующего проникновению представителей низшего класса в высшее общество, усиливается пропорционально общему развитию культуры, по крайней мере до тех пор, пока тенденция к смешению классов и нейтрализующий эффект разграничения общества не окажут ей противодействия, где элита инициирует появление моды [3;546].

По мнению В.Зомбарта мода представляет собой склонность к быстрой перемене, склонность покупателей покупать самое новое. Изучая моду, он также подходит к этому явлению с самых разных сторон — с точки зрения демографических, социальных, социально-психологических, экономических изменений. Он выделяет следующие условия обнаруженной им “тенденции к объединению потребностей”:

1. Возникновение крупных предприятий в области производства и сбыта товаров и как следствие универсализация их производственных потребностей.

2. Возникновение пролетариата

3. Рост потребления общественных учреждений, “бюрократизация потребления”.

4. Прирост армии чиновников.

5. Обобществление потребления [4].

Т. Веблен отмечает, что “у одежды есть возможности более широкие и изысканные, нежели такое грубое, очевидное свидетельство одного только расточительного потребления. Если в дополнение к тому, что владелец одежды может позволить себе потреблять вольно и незаконно, можно, не повторяя усилий, показать заодно, что владелец одежды стоит выше необходимости зарабатывать на жизнь, свидетельство достоинства повышается в весьма значительной степени” [5]. Таким образом, американский ученый Т. Веблен выявил свойства моды.

1. Мода — это некий способ демонстрации богатства.

2. Ношение элегантной модной одежды говорит о праздной жизни человека, при этом не занятый никаким производительным физическим трудом.

3. Мода современна [6].

Теория Т. Веблена характеризует увеличение благосостояния правящего класса побуждающего уделять внимание к демонстрации своего времяпровождения.

Уже в XX—XXI вв. в работах Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Блумера социологическое исследование моды значительно расширилось. В их научных работах представлены анализ моды с учетом новых тенденций социального развития, становлением новой рыночной экономики, массового потребления, новых поведенческих образцов, новых форм символической интеракции.

Концептуальные основания социологического подхода к моде во второй половине XX в. заложили работы Г. Блумера. В своей знаменитой статье «Мода: от классовой дифференциации к коллективной селекции» Г. Блумер [7].

Г. Блумер считает, определяющей в развитии и движении моды роль рядовой публики. Далее, автор полагает, что модельеры не могут окончательно и точно предугадать выбор публики, что и определяет ведущую роль публики в формировании тенденций. Идея преобразующей деятельности субъекта в формировании повседневных практик – тезис основной. Кроме того, мода тесно связана с социальным капиталом, что свидетельствует о безусловной социальной обусловленности моды. П. Бурдьё отмечает, что изменения структуры в области моды – эффект изменения структуры в области власти [8].

В концепции моды по мнению Р. Барта представляет как совокупность знаков социальной дифференциации является ключевой. В основе его фундаментального подхода лежит семиотический анализ моды. Категория моды становится источником формирования новых идентичностей и в ее власти [9]. Тематика особых знаков и символов, создаваемых модой, находит отражение в концепции Ж. Бодрийяра. По мнению ученого мода включена в знаковый обмен и трансформирует труд и досуг в обмен знаками и символами. В таком толковании функционирование моды в современном обществе оценивается как продукт медиакультуры [10].

Среди новейших западных социологических исследований моды были представлены работы авторов, как Д. Крейн, Ю. Кавамура.

Кроме того, в исследование моды в рамках российской социологии представлены работами А. Б. Гофмана, Е. Я. Басина, В. М. Краснова, Т. Б. Любимова, Л. В. Петрова, В. И. Толстых.

Так, А.Б.Гофман определяет моду «как социальный регулятор поведения, в котором объекты выступают в роли знаков модных ценностей» [11].

Среди современных российских социологов моды следует отметить К. Ю. Михалева, предложившую концепцию моды как социального института [9].

К. Ю. Михалева обосновала теоретико-методологический подход, который делает возможным комплексное исследование моды как социального института современных обществ, позволяющий рассматривать моду в единстве функциональных и организационных аспектов.

Таким образом, в рассмотренных работах представлены теоретическое исследование моды научных исследователей как социального института современных обществ, позволяющий рассматривать моду в единстве функциональных и организационных аспектов.

Данная научная категория как интеграционный процесс самым тесным образом связана с экономической и культурной глобализацией, исследование этой проблематики связано в частности во-первых, необходимостью разработки современных социологических теории моды как значимого социального института, внутренне связанного с их фундаментальными характеристиками. Во-вторых, потребностью в исторической реконструкции институционализации моды, ее эпохальных трансформаций, взаимосвязи с общими процессами.

Список использованных источников

1. Дюркгейм Э. о разделении общественного труда: Метод социологии. М.: Наука, 1991.
2. Спенсер Г. Принципы социологии. Том 2. Нью-Йорк, 1966.
3. Зиммель Г. – Мода//Американский журнал социологии.- 1957. – LXII.
4. К.Ю. Михалева Концепции моды в классической социологической теории: часть вторая (Т. Веблен, В. Зомбарт) // Вестн. Моск. ун-та. сер. 18. Социология и политология. 2011. № 4. С.201-202
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2011. С. 68-69
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-mody-klassicheskiy-sotsiologicheskiy-diskurs-o-mode/viewer>
7. Блумер Г. Коллективное поведение / Пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль: Тексты /Сост. Е. И. Кравченко; под ред. В. И. Добренко. М.: Изд-во МГУ, 1994. 115 с
8. Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С.45-52.
9. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры // Пер. с фр., М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с
10. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с
11. Гофман Л. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004, С. 61.