

**“ИНДУСТРИЯ FASHION”
В СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ:
ОСОБЕННОСТИ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ**

Мода как социокультурный феномен пронизывает практически все сферы жизни индивида и общества. Она становится определенным механизмом регуляции социального поведения, а значит, способствует социокультурным и институциональным изменениям в современном обществе, в том числе украинском. Изучение данного феномена актуально, прежде всего, потому, что регулятивная роль моды сегодня возрастает, принимает глобальные масштабы, вызывает неоднозначные социальные последствия.

Стоит отметить, что данная тематика достаточно хорошо разработана в зарубежной социологии. Об этом свидетельствуют работы таких известных социологов, как Г. Тард, Г. Зиммель (мода сквозь призму подражания); В. Зомбарт, Т. Веблен (демонстративное потребление); Г. Блумер (мода на основе коллективного поведения); П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр (семиотический подход к изучению моды). Из отечественных социологов можно выделить Т. Огаренко, Н. Затулий, А. Сорокину, А. Гофмана и других, их работы посвящены изучению теоретических аспектов феномена моды, особенностей модного потребления в целом или же анализу семиотики модных объектов. Особенности восприятия моды, модного потребления и его последствия в современной Украине – не менее актуальная и требующая изучения тема. Следует согласиться с мнением О. Боршняк, высказанным в ее статье “Модное потребление как средство конструирования идентичности в условиях трансформации современного общества (национальный аспект)”, что на сегодняшний день отечественной промышленности и национальной экономике не хватает информационной базы, касающейся особенностей потребительского поведения украинских граждан для улучшения производства и продвижения товара на рынок [1, с. 122].

Мода – понятие достаточно многообразное и сложное. В социологии сложился ряд подходов к ее определению и пониманию. Моду можно рассматривать как одну из социальных норм, характерных, прежде всего, для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения [2]. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения, люди добровольно стремятся быть модными [3]. Помимо этого, мода также рассматривается как форма потребления, как способ социальной стратификации, как форма отображения

внутреннего “я” и даже как “непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры” [4, с. 12]. С другой стороны, мода также отражает господствующие в обществе идеи, в этом и проявляется ее социальность [5]. Индустрия моды оказывает значительное воздействие на украинское общество, в то же время отмечается ее недостаточная изученность в современной отечественной социологии.

В современном обществе феномен моды трансформировался, изменились его форма и суть, поэтому мы считаем целесообразным рассматривать именно “индустрию fashion” как форму эволюции моды. Ведь подобно индустрии в классическом понимании, современная мода включает в себя и производство модных товаров (одежда, мебель, автомобили, аксессуары, парфюмерия, косметика и т.д.), и их сбыт, в котором задействованы различные методики и технологии, а также сопряженные секторы, такие как реклама, бизнес, PR-технологии и т.д., и, конечно же, потребительскую аудиторию в лице современного общества. Поэтому стоит сегодня проводить различие между “модой” и “индустрией fashion”, ведь мода – это социокультурный феномен, который возник очень давно и в социологии фактически начал изучаться в работе Г. Тарда об особенностях подражания. В то время как “индустрия fashion” – это современная форма эволюции моды, которая вышла далеко за рамки социокультурного явления и превратилась в целую систему взаимодействующих элементов, которые обеспечивают производство, рекламу, распространение и продажу модных товаров. Понятия “индустрия моды” и “индустрия fashion” фактически синонимические, но все же более уместным, на наш взгляд, является использование категории “индустрия fashion”, так как она больше отражает современные особенности данного феномена. Сегодня массовые продукты этой индустрии производятся в основном в развитых странах Западной Европы и в США, где находятся модные дома с мировым именем и популярностью (Chanel, Dior, D&G, A. McQueen, Armani и т.д.), знаменитые дизайнеры (Ж. Готье, Вивьен Вествуд, В. Вонг, К. Лубутен и др.), популярные торговые марки (Mango, Chloe, Topshop, H&M). Как доказательство, можно привести определение моды, которое дается в социологическом словаре Д. Джери и Дж. Джери: “Мода (fashion) – манеры вести себя или одеваться. Мода отражает два аспекта современности: а) вечное изменение, создаваемое рекламой и поддерживаемое средствами массовой коммуникации; б) стиль и выбор одежды, мебели или других подобных товаров, дающих возможность людям осуществить некоторое влияние на непосредственно окружающую их социальную среду и выразить собственное “Я” и социальную принадлежность” [6, с. 430]. Именно понятие “индустрии fashion” отражает всю современную сущность данного феномена. Стоит также уточнить, что данная индустрия создает модные стандарты. Как утверждает А. Гофман, модные стандарты – это разновидность культурных образцов, то есть некие способы или правила

поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов. К этим средствам относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи. Модные стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов, как материальных, так и нематериальных (духовных, знаковых, символических и т.п.). Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются “в моде”. Каждый из них существует исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта [7, с. 11].

Цель статьи – выявить особенности и социокультурные барьеры развития “индустрии fashion” в современном украинском обществе.

Ежегодно “индустрия fashion” производит миллионы модных объектов, которые и потребляются в различных обществах, исходя из их социокультурных особенностей и ресурсных возможностей. Под модными объектами обычно понимается совокупность предметов модного потребления, как материальных (одежда, автомобили, аксессуары и т.д.), так и нематериальных (фильмы, музыка, стиль жизни и взаимоотношений и пр.). Исторически так сложилось, что “индустрия fashion” зачастую рассматривается только в контексте одежды, как проявление внешнего облика человека. Это может быть связано с тем, что научное определение моды тесно переплетается с обыденным. А в бытовом понимании мода – не что иное как изменение тенденций, прежде всего, в одежде человека, а потом уже и в других предметах потребления. И это не удивительно, так как одежда – неотъемлемая часть материальной культуры, сопутствующая человеку на протяжении всей истории. Изначально, с момента возникновения, одежда представляет собой социальное явление, своеобразный показатель материальной культуры в историческом развитии. Не случайно именно одежда помогает постижению эстетического идеала общества, который изменяется и тесно связан с изменениями, происходящими в экономике, политике, религии и т.д. [5, с. 142–143]. Французский кутюрье П. Карден говорил: “Мода – это способ выражения. Модная одежда – это отражение индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспекте” [4, с. 10]. Более того, Высокая мода использует “кодирование” элементов костюма, таким образом, в одежде отражаются основные общественные вызовы, идеи, изменения. Например, А. Затулий утверждает, что трансформация социальных типажей в костюмах сегодня обусловлена многократным усилением разнородности состава населения и сильным влиянием СМИ [8]. Сегодня одежда – это, прежде всего, главный объект модного потребления. Т. Веблен изучал одежду в контексте своей концепции демонстративного потребления. Он утверждал, что люди всех классов, подвергая себя расходам на одежду, делают это ради респектабельности внешнего вида. Ведь главная функция модной одежды – это свидетельство денежного преуспеяния, а следовательно, и достоинства в глазах

общества [9, с. 184–186]. Таким образом, одежда становится лучшим показателем модного потребления. Но стоит отметить, что швейцарский социолог А. Вилинер называл моду “социальной игрой, в ходе которой каждый играет с тем, что имеет, или с тем, что хотел бы иметь” [5, с. 146]. Поэтому наличие некоторой модной одежды у определенного человека вовсе не означает, что данному человеку и его семье этого достаточно и что он не хочет иметь больше модных объектов в своем арсенале.

Нас заинтересовал именно аспект потребления модной одежды в современной Украине. И в процессе вторичного анализа данных мониторинга, проведенного сотрудниками Института социологии НАН Украины, мы выявили следующую парадоксальную особенность (см. табл.). По данным мониторинга, в период с 1995 по 2010 гг. количество респондентов, ответивших, что им “хватает модной одежды”, возросло на 9,4%. За этот же период количество респондентов, указавших, что их семья имеет “модную одежду”, уменьшилось на 8,4%.

Таблица

**Нехватка у украинцев модной одежды
(по данным Всеукраинского социологического мониторинга,
опрошено население старше 18 лет, ответы респондентов на вопрос:
“Чего из перечисленного вам не хватает? ...
Модной и красивой одежды?”), %**

Варианты ответов	Год										
	1995	1996	1998	1999	2000	2002	2004	2005	2006	2008	2010
1. Не хватает	48,8	44,3	48,7	44,2	44,0	44,8	41,3	38,51	35,2	32,3	35,6
2. Сложно сказать, хватает или нет	16,4	17,9	14,7	14,7	15,8	17,3	13,9	18,1	19,2	18,3	16,7
3. Хватает	12,0	9,9	8,3	11,5	10,2	10,8	14,9	15,8	20,1	23,4	21,4
4. Не интересуется	21,8	27,8	27,3	28,8	29,8	26,6	29,5	27,5	24,9	25,6	26,2
Не ответили	0,9	0,0	0,9	0,8	0,2	0,4	0,4	0,2	0,6	0,4	0,2

Источник: [10, с. 42].

С одной стороны, ответы респондентов указывают на увеличение доступности модной одежды за обозначенный период, а с другой – наличие модной одежды в семьях украинцев за данный период уменьшилось. Возникает вопрос: чем объяснить эту тенденцию? Прежде всего, мы можем предположить, что в современной Украине происходит деформация восприятия моды как таковой. При существующих глобализационных процессах, которые в том числе имеют свои проявления в “индустрии fashion”, в нашей стране имеет место парадоксальное, искаженное понимание модной одежды как объекта модного потребления. Это может быть связано с современными социокультурными и политико-экономическими вызовами, с которыми столкнулась Украина. Но, прежде

всего, мы должны это связывать с материальным положением граждан. Одни слои населения отождествляют “модное” с “новым”, потому как не всегда имеют возможность приобрести достаточное количество новой одежды. Следовательно, такой человек, покупая новую, чаще всего недорогую одежду, будет считать, что пополнил свой гардероб модными объектами, а значит, и его понимание наличия модной одежды уже меняется. В то время как для других “модная одежда” – это не столько новая, сколько соответствующая тем стандартам, которые устанавливают мировые “модные столицы”. Такой индивид может даже использовать одежду, бывшую в употреблении, то есть одеваться в так называемых секонд-хендах, но он будет считать, что достаточно обеспечен модной одеждой, так как в его понимании она не обязательно должна быть новой. Поэтому из-за наличия различных вариантов интерпретации такой категории, как “модная одежда”, мы и получаем отмеченную выше тенденцию.

Стоит также учитывать социально-психологические особенности украинцев. Исторически так сложилось, что мы привыкли довольствоваться тем, что есть. Это обусловлено тем, что в начале XX в., когда мода постепенно начала избавляться от традиционных элементов и приобретать универсальный мировой характер, Украина вошла в состав СССР. Это было ознаменовано долгими годами мировой изоляции в условиях холодной войны, а также дефицитом модных объектов потребления. Поэтому модным считалось то, что новое и есть в наличии. Исходя из этого, присутствие необходимой одежды некоторыми воспринимается как наличие модной. Следует также согласиться с Т. Вебленом, который в своей концепции демонстративного потребления утверждал, что объектов (в данном случае одежды), подчеркивающих материальный статус человека, никогда не бывает мало [9]. Это обозначает еще одну особенность украинцев. Человек может быть богат и обеспечен, иметь достаточное количество модной одежды, но позиционировать себя как недостаточно модно и дорого одетого. Таким образом, на вопрос о том, хватает ли ему модной одежды, такой респондент может ответить отрицательно.

Можно также предположить, что особенности протекания процессов “индустрии fashion” в Украине могут быть связаны с социокультурными барьерами, с которыми столкнулись жители нашей страны. Они могут иметь разную направленность и различный характер. Например, в социально-экономической сфере можно выделить низкий материальный уровень большинства населения, который обуславливает ориентацию на удовлетворение преимущественно базовых потребностей и, следовательно, низкой актуальности проблемы “моды”. Отдельно можно вспомнить фрагментарность культурно-исторической преемственности и, как следствие, неопределенность “украинской ниши” в мировом развитии. Территориальные барьеры ограничивают возможности жителей провинциальных городов и сел приобщаться к модным процессам, так как

в малонаселенных городах и деревнях нет возможности свободного доступа к модным объектам и т.д.

Выводы. В качестве гипотезы к дискуссии мы можем предположить, что Украина сегодня находится на этапе “пресыщения” индустрией моды и тем необъятным количеством сопровождающей ее информации, рекламы и т.д. И глобализационные процессы, связанные с “индустрией fashion” в силу особенностей современного положения Украины приобретают иное направление. В любом случае данный парадокс имеет место быть, и он является основой для дальнейшего изучения особенностей модного потребления в Украине. Ведь современная мода оказывает влияние не только на потребительские практики индивидов, но и на авторитет и восприятие социальных институтов современной Украины. “Индустрия fashion” способствует социоструктурным и институциональным изменениям не только в украинском обществе, но и во всем мире. Это еще раз доказывает необходимость социологического изучения данной темы для более полного понимания специфики украинского общества.

Литература

1. Бортняк О.Г. Модное потребление как средство конструирования идентичности в условиях трансформации современного общества (национальный аспект) / О.Г. Бортняк // Вестник Одесского национального университета имени И.И. Мечникова. – 2007. – Т. 12. – Вып. 6. – С. 120–127.
2. Мода. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/9.html>.
3. Орлова Л.В. Мы и мода / Л.В. Орлова. – М. : Знание, 1982. – 64 с.
4. Орлова Л.В. Азбука моды / Л.В. Орлова. – М. : Просвещение, 1988. – 176 с.
5. Савчук Р. Культура одежды: историко-социологический аспект / Ростислав Савчук // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 142–150.
6. Джери Д. Большой толковый социологический словарь (Collins): [пер. с англ.] / Дэвид Джери, Джулия Джери. – М. : Вече : АСТ, 1992. – Т. 1 (А–О). – 544 с.
7. Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория модного поведения / А.Б. Гофман. – М. : Наука, 1994. – 160 с.
8. Затулий А.И. Костюм рубежа третьего тысячелетия: семиотика, ассоциации, психоанализ / А.И. Затулий. – Владивосток : Дальнаука, 2005. – 213 с.
9. Веблен Т.Б. Одежда как выражение денежной культуры / Т.Б. Веблен // Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984. – С. 184–189.
10. Головаха Є. Українське суспільство 1992–2010: соціологічний моніторинг / Євген Головаха, Наталя Паніна. – К., 2010. – 85 с.

Даценко А.А. “Індустрія fashion” у сучасній Україні: особливості і соціокультурні бар’єри розвитку

У статті розглянуто особливості й соціокультурні бар’єри “індустрії fashion” у сучасному українському суспільстві. Здійснено спробу пояснити відмінність між категоріями “індустрія fashion” і “мода”, проаналізувати особливості модних процесів в Україні.

Ключові слова: “індустрія fashion”, соціокультурні бар’єри, модне споживання.

Даценко А.А. “Индустрия fashion” в современном украинском обществе: особенности и социокультурные барьеры развития

В статье рассматриваются особенности и социокультурные барьеры “индустрии fashion” в современном украинском обществе. Осуществлена попытка объяснить различие между категориями “индустрия fashion” и “мода”, проанализированы особенности модных процессов в Украине.

Ключевые слова: *“индустрия fashion”, социокультурные барьеры, модное потребление.*

Datsenko A. “Fashion Industry” in the modern Ukrainian society: features and sociocultural barriers of development

Article is devoted consideration of features and sociocultural barriers of the “fashion industry” in a modern Ukrainian society. In the article author tries to explain distinction between a category “fashion industry” and a category “fashion”, and she tries to analyse features of fashionable processes in Ukraine.

Key words: *“fashion industry”, sociocultural barriers, fashionable consumption.*