

4. Царьков, П. Е. Социальная и культурная антропология туризма в России и за рубежом: история, современность, перспективы [Электронный ресурс] / П. Е. Царьков // Культура культуры. – 2018. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-i-kulturnaya-antropologiya-turizma-v-rossii-i-za-rubezhom-istoriya-sovremennost-perspektivy>. – Дата доступа: 24.01.2024.

5. Куренной, В. А. 7 фактов о трансформации жизненных установок современного человека [Электронный ресурс] / В. А. Куренной // ПостНаука. – 2012. – № 11. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/6214>. – Дата доступа: 24.01.2024.

6. Гурин, С. П. Туризм как антропологический феномен [Электронный ресурс] / С. П. Гурин // литературно-философский журнал ТОПОС. – 2004. – Режим доступа: <https://www.topos.ru/article/2169>. – Дата доступа: 28.01.2024.

7. Пятилетова, Л. В. Психологическая антропология туризма: массовый туризм в свете альтернативных антропологических практик [Электронный ресурс] / Л. В. Пятилетова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2021. – № 7. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2021/212009.htm>. – Дата доступа: 28.01.2024.

(Дата подачи: 14.02.2024 г.)

С. Н. Мизякина

Белорусский государственный аграрный
технический университет, Минск

S. N. Miziakina

Belarusian State Agrarian Technical University, Minsk

УДК 316.3; 316.33; 316.73; 304.5

МОДА КАК МЕХАНИЗМ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

FASHION AS A GLOCALIZATION MECHANISM

В статье проанализированы основные характеристики и функции моды как широко понимаемого социокультурного феномена. Выявлены черты моды, которые делают возможным ее использование в качестве механизма продвижения локальных новаций на глобальный уровень и адаптации глобальных трендов к локальным традициям.

Ключевые слова: мода; глокализация; глобализация; культурная диффузия.

The article examines the main characteristics and functions of fashion as a sociocultural phenomenon. The author identifies some fashion features that makes possible to use it as a mechanism for promoting local innovations to the global level and adapting global trends to local traditions.

Keywords: fashion; glocalization; globalization; cultural diffusion.

Термин «глокализация» стал широко использоваться в западных социальных науках в конце прошлого века. В научный оборот его ввел англий-

ский социолог Р. Робертсон [1, р. 145] с целью подчеркнуть тот факт, что процессы глобализации предполагают обязательную адаптацию ценностей и моделей поведения западного общества к национальному менталитету и местным традициям и тем самым в некоторой степени их изменяют. С течением времени понятие «глокализация» стало употребляться также для характеристики процессов встраивания локальных, местных, самобытных культурных феноменов в глобальную мировую систему [2, с. 219]. Таким образом, глокализация может быть определена как диалектический процесс взаимного влияния глобального и локального, их сосуществования в пространстве мировой и национальной культур.

Современная социокультурная ситуация характеризуется расширением многовекторных связей, регионализацией, постепенным переходом к новому типу глобализации, для которого характерен отход от вестернизации как ведущего направления мирового развития. В таком случае локальные новации, возникшие в самых разных регионах мира, будут иметь больше шансов выйти на глобальный уровень и оказывать влияние на мировые процессы. Новые возможности на этом пути открываются и для Республики Беларусь. В этой связи интересным и актуальным представляется анализ механизмов, которые способствуют превращению локальных культурных новаций в глобальные тренды. Думается, что одним из таких механизмов выступает мода.

Мы живем в потребительском обществе, пронизанном идеологией консьюмеризма. Одна из основных ее ценностей – обновление. Именно мода выступает важным механизмом стимулирования запроса на инновации и способом продвижения уже появившихся новшеств в экономической, социально-политической и духовной сфере. Сегодня модой определяется не только выбор одежды, аксессуаров или гаджетов, но и профессия, способ проведения досуга, образ жизни и даже аксиологические параметры бытия личности.

Инновации, в том числе и модные объекты, всегда возникают как локальные феномены. Но в определенных случаях они трансформируются в глобальные тренды. Какие особенности и функции моды способствуют такого рода трансформациям? Возможно ли с помощью моды превращать новации в устойчивые способы поведения и формировать с их помощью новые традиции? Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы дать ответы на эти вопросы, выявить те характеристики моды, которые позволяют использовать ее как механизм глокализации, т. е. превращения локальных новаций в глобальные тренды и обратного влияния глобального на локальное.

Мода как социальное явление исторически возникла в рамках элитарной культуры в эпоху Нового времени, отражая черты рыночной капиталистической экономики, возросшей социальной мобильности и все еще остающегося сословного деления общества, тенденции к формальному равенству при сохранении реального неравенства, становления нового индивидуалистического типа личности при сохранении потребности в коллективистских действиях. Это и определило сущностные черты моды – двойственность

и цикличность. Двойственность элитарности и массовости, разнообразия и единообразия, свободы индивидуального выбора и подчинения интересам большинства. Элитарность моды состояла в том, что модность вещи определялась ее редкостью, эксклюзивным характером. Мода – это то, что есть у меньшинства, но к чему стремится большинство. Как только модный товар или способ поведения становится достоянием большинства, он перестает быть модным. Забвение завершает цикл функционирования модного объекта. Но как показала история, мода прошлых эпох имеет тенденцию повторяться, ярко демонстрируя свою цикличность.

Философское осмысление феномена моды началось, возможно, с И. Канта, затронувшего вопрос о сущности моды в ее связи со вкусом и эстетическим отношением к миру в работе «Антропология с прагматической точки зрения» [3]. И. Кант считал, что мода появляется в высших кругах общества и затем распространяется на низшие слои, т. е. формируется в сфере элитарной культуры. Эта идея в дальнейшем имела большое число приверженцев. Применительно к процессам глобализации, понимаемой как вестернизация, можно сказать, что здесь родоначальником модных новаций стало западное общество, а в качестве «низших слоев» выступали незападные цивилизации.

Но вернемся к И. Канту. В своих размышлениях он пришел к выводу, что мода базируется на естественной склонности человека к подражанию. А цель подражания состоит в том, чтобы «казаться не менее значительным, чем другие» [3, с. 489]. Поэтому, согласно И. Канту, мода – проявление тщеславия, соперничества, глупости и рабской зависимости. Ведь следование модным тенденциям происходит бездумно и человек зависим от примера, которому подражает. Таким образом, мода, заключает И. Кант, не является самостоятельной ценностью, а выступает лишь средством для достижения других целей. Соглашаясь с тем, что подражание составляет психофизиологическое основание моды, необходимо подчеркнуть, что данная человеческая способность является одним из механизмов процесса социализации (инкультурации) в целом, а значит, и многих социокультурных процессов, в том числе и глобализации.

И. Кант также выделил такие особенности моды, как стремление к новизне и непостоянство. Сегодня именно эти свойства понимаются как существенные черты моды. Однако И. Кант также обратил внимание на то, что при продолжительном подражании мода становится обычаем. Эта мысль весьма интересна, так как подтверждает наше предположение, что мода может стать первым этапом на пути превращения локальной новации в устойчивый и широко распространенный способ поведения как на локальном, так и на региональном и глобальном уровнях.

Г. Зиммель посвятил рассмотрению феномена моды отдельную работу [4], в которой он исходил из своей общей методологии анализа социальных явлений как имеющих дуальную, диалектическую природу. Для Г. Зиммеля сущностная характеристика моды состоит в ее противоречи-

вой двойственности. На психологическом уровне мода, с одной стороны, удовлетворяет потребность «быть как все», чувствовать единство с другими людьми, в том числе с элитарными слоями и авторитетными для человека личностями, а с другой стороны, ощущать себя индивидуальностью, поскольку через моду возможно продемонстрировать и отличие от других людей. На социальном уровне с помощью моды осуществляется тенденция как к социальному уравниванию и объединению, так и к отделению одних слоев общества от других. Следует также отметить, что механизм появления и распространения моды для Зиммеля также дуалистичен: это единство подражания и желания отличаться от других (быть новым). Подражание «дает индивиду уверенность в том, что он в своих действиях не одинок...; подражание освобождает индивида от мучений, связанных с выбором, и позволяет ему выступать просто в качестве творения группы» [4, с. 267]. мода «представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека в колею, по которой следуют все... Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [4, с. 268]. Таким образом, для Г. Зиммеля мода по своей сути есть социальное явление, выполняющее функцию взаимной адаптации индивидуального и общественного, группового объединения и межгруппового разделения. Г. Зиммель так же, как и И. Кант, полагал, что мода зарождается в высших слоях. «Как только ее начинают перенимать низшие сословия,.. высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, которая позволяет им вновь дифференцироваться от широких масс, и игра начинается вновь» [4, с. 271]. Думается, что такую тенденцию мы можем наблюдать и в процессе глокализации. Как только технологические, социальные или культурные новации, создаваемые Западом, распространяются в странах второго и третьего мира, Запад создает новые модные идеи, ценности и символы. Так, на рубеже XIX–XX вв. западный мир инициировал обсуждение и дальнейшее внедрение в социальные практики идеи гендерного равенства. Сегодня стремление к ее реализации стало общемировым трендом. Как результат в данной сфере Западом была инициирована другая новация: идея гендерного разнообразия. Мы можем также говорить о двойственном характере глокализации в смысле действия тенденций к объединению культур в процессе глобализации и стремления сохранить свою самобытность через индивидуальную адаптацию глобального к национальному.

У моды как социального феномена, несомненно, присутствует экономическая составляющая. Одним из первых на это обратил внимание В. Зомбарт. Он был убежден, что мода является неотъемлемой частью капиталистического общества. Она направлена в первую очередь на формирование спроса и увеличение количества продаж. «Можно сказать без преувеличения: мода – любимое детище капитализма, возникшее из внутренней сущности его; немного найдется других явлений социальной жизни, которые

выражали бы характерные особенности капитализма так ясно, как это делает мода», – утверждал В. Зомбарт [Цит по: 5, с. 413].

Многое из сказанного о моде мыслителями XVIII–XIX вв. и сегодня отражает специфику этого явления. Однако в современной культуре произошли такие изменения, которые придали моде новые черты и функции. Автоматизация производства, урбанизация, появление большего количества свободного времени у наемных работников, ускорение темпа жизни, возросшая социальная мобильность, развитие СМИ, массовая миграция населения, усиление интеграционных процессов, демократизация общества привели к тому, что массовая культура фактически стала доминирующей, а элитарная культура все больше превращается в субкультуру. Поэтому в современном обществе мода творится не только элитой. Возникая в том числе и в среде повседневности, в самых разных социокультурных группах, включая молодежные субкультуры, новации позже подхватываются индустрией моды. Характерной чертой стали сегментация и массовизация моды, сознательное ее использование как инструмента получения прибыли и продвижения продукта. Таким «продуктом», в частности, могут быть и локальные культурные новации.

Такое «маркетинговое» понимание моды развивает современный французский философ и социолог Ж. Липовецкий в книге «Империя эфемерного» [6]. Он полагает, что мода выступает одним из важнейших способов презентации новой продукции, обеспечивающий ее качество и привлекательность. Он рассматривает моду как форму «современной гедонистической культуры, отвечающей потребности личности в удовольствии и эстетической самореализации» [7, с. 11]. Философ подчеркивает, что мода в современном обществе помогает осуществить переход к свободному выбору человеком оформления своей телесности и личного пространства, а также развивает креативность. При этом игровой и в этом смысле эфемерный характер моды им не отрицается. Ж. Липовецкий также рассматривает моду в контексте важной темы философии XX века: темы Другого. Он утверждает, что мода позволяет человеку гармонизировать свои отношения с самим собой и другими людьми.

Норвежский философ Л. Свендсен, полагает, что мода есть прежде всего механизм самопрезентации личности, а не презентации товара. С ее помощью человек демонстрирует свой социальный статус, и свое индивидуальное видение мира. Мода является одним из механизмов самоидентификации личности. Таким образом, мода двойственна: она может являться кодом для создания и презентации собственного образа, а может быть использована как маска. Эти особенности моды, на наш взгляд, коррелируют с чертами вновь возникающих локальных культурных новаций. Любая локальная новация в момент своего перехода на региональный, а затем глобальный уровень самопрезентирует ту социокультурную группу, в которой она возникла, а заодно способствует лучшему пониманию своих особенностей, т. е. самоидентификации.

С точки зрения семиотического, структуралистского и постструктуралистского подходов мода предстает как знаковая система культуры. Например, Ж. Бодрийяр, равно как и Р. Барт, понимают моду как поле взаимного обмена знаками. Причем такими знаками, которые являются универсальными. Главным принципом функционирования моды как знаковой системы Р. Барт считает подстановочность. Огромное количество различных подстановок становится возможным в моде благодаря тому, что в ней нет жесткой последовательности знаков. Мода реализует всеобщее желание современного человека упразднить смысл, погрузиться в игру чистых знаков. Это и делает моду универсальной [5, с. 413–414]. Можно утверждать, что и процессы глокализации строятся на универсальности знаков современной культуры. Хотя локальные культурные новации возникают в рамках определенной социокультурной группы, продвинуться на глобальный уровень они могут только в том случае, если выражают, пусть и специфическим образом, универсальные потребности и смыслы или если они входят в общее поле игры смыслами и знаками культурных форм.

Выделенные различными философами и социологами особенности моды воплощаются в ряде важных функций, которые она выполняет в современном мире. В литературе, посвященной анализу роли моды в жизни современного человека и общества, авторы выделяют следующие функции моды:

1. Мода подготавливает почву для инноваций и упорядочивает переход к новому.

2. С помощью моды человек приспосабливается к изменившейся социокультурной ситуации.

3. Мода выступает механизмом выбора определенной модели ценностей и обеспечивает мягкое принуждение к следованию этой модели. При этом мода создает иллюзию свободы выбора.

4. Мода выполняет двойственную функцию поддержания единообразия и разнообразия, социальной интеграции и дифференциации. Мода на первой стадии подчеркивает статусные различия, а на второй стадии, когда она получает массовое распространение, наоборот, маскирует их.

5. Выступает одним из механизмов социокультурной коммуникации.

6. Нельзя сбрасывать со счетов и эстетическую функцию моды, связанную с формированием вкуса и получением эстетического наслаждения.

7. Мода является механизмом повышения или понижения престижа, статуса человека, группы, вообще любого объекта, который попадает в ее поле. При этом она может быть лишь иллюзией статусного роста, если попадает в русло показного потребления.

8. Можно утверждать, что через освоение модных образцов мода выполняет и функцию социализации.

9. У моды есть и компенсаторно-утешительная функция, поскольку, создавая иллюзию перемен, она компенсирует неудовлетворенность человека своим социальным статусом.

10. Мода выступает не только проводником новаций, но и каналом преемственности традиций. Это особенно хорошо видно в тех случаях, когда в трансформированном виде становятся модными мотивы прошлого: элементы традиционного кроя, вышивок в одежде, фольклор, соединение классической музыки и рока, татуировки и т. д.

11. Опознавательная и социально-разделительная функции моды связаны с отчетливо знаковым характером современной моды, способом указания причастности человека к определенной социальной группе [5, с. 416–417].

В глобализирующемся мире мода не потеряла своей актуальности. Наоборот, благодаря своей двойственности, она оказалась весьма эффективным способом продвижения идеи универсализации ценностей западного общества и массовой культуры, при этом уравновешивая их идеей мультикультурализма и полистилизма, а также идеей индивидуального выбора. Именно обозначенная выше двойственность моды делает возможным глобализацию локальных культурных образцов, превращая моду в механизм глокализации.

Список использованных источников

1. *Robertson, R.* Glocalization: Time-pace and Homogeneity-Heterogeneity / R. Robertson // *Global Modernities* / Ed. By M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – London, 1995. – P. 25–44.

2. *Мизякина, С. Н.* Принципы синергетики в исследовании процессов глокализации / С. Н. Мизякина // *Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: в 2 ч. – Вып. 21. – Минск: РИВШ, 2022. – Ч. 2. – С. 218–225.*

3. *Кант, И.* Антропология с прагматической точки зрения / И. Кант // *Соч.: в 6 т. – М.: Мысль, 1966. – Т. 6. – С. 351–588.*

4. *Зиммель, Г.* Мода / Г. Зиммель // *Избр. произведения: в 2 т. – М.: Юрист, 1996. – Т. 2. – С. 266–291.*

5. *Гусева, А. М.* Мода как предмет культурологического осмысления / А. М. Гусева // *Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7, № 3А. – С. 409–421.*

6. *Липовецкий, Ж.* Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.

7. *Гришаева, Т. А.* Мода как феномен современной культуры: автореф. дис... канд. филос. наук. [Электронный ресурс] / Т. А. Гришаева. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/moda-kak-fenomen-sovremennoikultury>. – Дата доступа: 12.10.2023.

(Дата подачи: 27.02.2024 г.)