

Виокремлено групи можливих джерел помилок, проведено аналіз негативних факторів, що впливають на підсумковий результат передвиборних досліджень, запропоновано напрямки удосконалення методів прогнозу результатів виборів.

Ключові слова: соціологічний прогноз результатів виборів, причини і джерела помилок, проблеми проведення передвиборчого дослідження.

Idrisov B. Election 2012: potential sources and causes of forecast errors Ukrainian sociologists.

This article analyzes the most likely causes of the errors of forecasting results of the elections to the Verkhovna Rada of Ukraine. Groups of possible sources of error, *the analysis of* the negative factors that affect the outcome of election studies, given the direction *elaboration* methods of forecasting election results.

Keywords: *sociological* prediction of the election results, *the causes* and sources of error, *the problems* of the pre-election survey.

Рочняк О. В.

**АНАЛІЗ ОСНОВНИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ
ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ МОДИ**

У статті розглянуто сутнісні характеристики та особливості наступних підходів до розуміння моди як соціального феномену: концепція наслідування, демонстративна концепція, концепція «споживча» та концепція особистісної ідентифікації, а також семіотична теорія та теорія «колективної поведінки». На конкретних прикладах проаналізовано вплив на моду поворотних історичних подій.

Ключові слова: соціологія моди, індивідуальний імідж, суспільство споживання, престиж, самовираження, символічність моди, соціальний статус, індустрія моди.

Мода – неоднозначний і цікавий соціокультурний феномен, що є присутнім у всіляких сферах людської діяльності й культури та служить одним із засобів прилучення індивіда до соціального досвіду. Вона має статус соціального явища, що можна пояснити наступним. По-перше, мода як об'єкт впливу безлічі соціальних факторів, фактично, відбиває всі процеси, що відбуваються в суспільстві, і матеріальні, і духовні. У культурній сфері вона визначається особливостями панівних у суспільстві поглядів і відносин, моральних і культурних цінностей, ідеалів певної епохи. Більшість авторів

характеризують моду в соціології як зовнішнє оформлення внутрішнього змісту суспільного життя, що виражає рівень й особливості масового смаку цього суспільства в певний час. Мода стає цінністю, коли зовнішня норма модної поведінки інтеріоризується й стає усвідомленою внутрішньою потребою.

Слід зазначити, що поняття «мода» у більшості випадків асоціюється з одягом, насамперед жіночим. Однак це неправильно. Об'єктами моди можуть бути будь-які предмети й стандарти поведінки, наприклад: їжа, алкогольні напої, тютюнові вироби, музичні твори, твори живопису та літератури, архітектурні моделі, види спорту тощо. Серед стандартів поведінки можна назвати, зокрема, вітання й прощання, активне або пасивне проведення дозвілля. Правда, одні предмети й типи поведінки набагато частіше виявляються в ролі модних об'єктів, ніж інші. Так, вплив моди на одяг чи популярну музику максимальний, у той час як на житло чи їжу – набагато менший.

Поняття моди існувало з незапам'ятних часів. Однак зазвичай вона була обмежена однією соціальною групою. Наприклад, мода шляхтичів ніяк не впливала на стиль споживання селян і дуже слабо – на городян. Тому назвати ці зміни стилю споживання модою не можна. Одним з перших, хто згадує про моду в сучасному її розумінні, є французький письменник XVII ст. Жан де Лабрюйєр. У книзі «Характери, або вдачі нинішнього століття» в розділі «Пізнання світу» він іронічно описує вплив моди на вищі прошарки населення, зауважуючи, що «люди підкоряються моді в усьому, навіть у тому, що стосується їжі, способу життя, здоров'я й совісті...» (переклад наш – О. В.) [14].

Підтвердженням актуальності соціологічного аналізу моди може служити той факт, що вже в XIX столітті, з моменту зародження й становлення соціології як науки, мода стає предметом дослідницького інтересу. Серед авторів класичних робіт із соціології, які відводили важливе місце вивченню моди, можна назвати П. Бурдьє, Г. Блумера, Т. Веблена, Г. Зімеля, В. Зомбарта, Г. Спенсера, Г. Тарда.

До сьогодення дня в науковій літературі, незважаючи на досить велику кількість робіт, присвячених цій темі, немає єдиної точки зору з приводу соціологічного визначення сутності моди. Імовірно, цей факт пов'язаний з багатомірністю й складністю соціальних характеристик цього явища. Завданням цієї статті є розгляд й аналіз декількох основних теоретико-соціологічних підходів до осмислення феномена моди.

Однією з перших і найпоширеніших серед теоретиків моди є концепція наслідування. Мода розглядається тут як прояв індивідуального іміджу, здатного підкреслити класові розходження. Так, класик німецької філософії І. Кант вказує на головну властивість моди – наслідування, що він характеризує як «природну схильність людини порівнювати себе у своїй поведінці з ким-небудь більш авторитетним ... і наслідувати його манерам. Закон цього наслідування – прагнення здаватися не менш значним, ніж інші, ... причому не приймається до уваги яка-небудь користь, – називається модою» (переклад наш – О. В.) [12]. Філософ вважав моду проявом дурості й марнославства, оскільки вона демонструє рабську залежність людей від «... прикладу, що дає нам у суспільстві значна кількість людей» (переклад наш – О. В.) [12].

Німецький антрополог, соціолог та етнолог Г. Зімель [9], аналізуючи феномен моди з цієї позиції, зв'язував її функціонування з необхідністю задоволення двоїстої потреби людини: відрізнятись від інших і бути схожим на інших. Г. Зімель стверджує, що мода існує тільки в суспільствах із класовою структурою. Її розвиток відбувається в такий спосіб: вищі класи прагнуть за допомогою зовнішніх добре помітних ознак продемонструвати свою відмінність від нижчих; останні ж, прагнучи до більше високого статусу, опановують цими ознаками; тоді вищі класи змушені вводити нові відмітні ознаки, які знову запозичаються, і цей процес можна вважати безкінечним.

Французький криміналіст, соціолог і психолог Г. Тард [19] також вважає причиною виникнення моди «закони наслідування», що лежать в основі життєдіяльності суспільства. Якщо звичай – це наслідування предкам, то мода – наслідування сучасникам. Поки існує соціальна нерівність, не може бути єдиної моди.

У роботах авторів теорії демонстративного напрямку мода розглядається як прояв буржуазного індивідуального іміджу, здатного підкреслити класові розходження. Мода в масштабах усього суспільства виникає там і тоді, де й коли існує можливість зміни соціального статусу й наслідування одних соціальних класів і груп іншим за допомогою запозичення певних культурних зразків. Це запозичення служить іноді одним із засобів самоствердження «висхідних» класів.

Американський соціолог й економіст Т. Веблен [8] здійснив аналіз престижу, демонстративного й «показного споживання» у функціонуванні моди. Мода, смак додержуються грошових канонів. Модно й престижно мати дорогі речі. «... Смаки середніх і нижчих шарів усе ще вимагають на додаток до естетичної краси, ще й краси

грошової» (переклад наш – О. В.) [8]. Модний об'єкт здобувається для показу, демонстрації навколишньому оточенню. Об'єкт споживання стає модним лише в тому випадку, коли є певний суб'єкт, що заздрить тому, що ви маєте цей предмет.

З погляду Т. Веблена, одяг надає ідеальну можливість продемонструвати всім і кожному, наскільки ви багаті, тому що вона відбиває конкретний аспект соціальної структури – добробут. Витрата грошей на одяг має перевагу перед всіма іншими способами заявити про свій матеріальний успіх, оскільки одяг з першого погляду демонструє наше матеріальне становище.

У рамках «споживчої» концепції (В. Зомбарт) мода розглядається як явище, породжене капіталізмом. Вона знайшла свій максимальний прояв в епоху «суспільства споживання». Він вважав, що механізми ринкової економіки включають і плановане моральне старіння речей. мода є інструментом формування й стимулювання штучних потреб, служить інтересам приватного капіталу. Вона «змушує» покупців купляти предмети незалежно від необхідності в них. До речі, у роботах німецького економіста, соціолога й історика, філософа культури В. Зомбарта [10] вперше розглядається проблема купівлі «статусних», але непотрібних речей як психологічна залежність, тобто «шопоголізм».

Серед вітчизняних дослідників також існує чимало прихильників цієї концепції. Так, у роботі Л.М. Жилиної «Потреби, культура споживання й ціннісні орієнтації особистості: Соціологічний аспект» [17] наголошено, насамперед, на економічному значенні моди. Одне з останніх досліджень моди в цьому руслі почала О. Б. Вайнштейн [6, 7], переконливо доводячи, що довжина спідниць, стиль одягу й норми краси коливаються залежно від економічного підйому або занепаду. Підмічено, що в епоху індустріального підйому в моду входять міні-спідниці, відкриті фасони одягу, спортивність. Краса асоціюється зі здоров'ям та рухливістю. Навпаки, у періоди депресій спідниці стрімко подовжуються, одяг стає закритим, ніби захищаючи господарку від життєвих проблем.

Концепція особистісної ідентифікації підкреслює лише одну з функцій моди – можливість бути несхожим на інших, відрізнитися, виділитися, одержавши при цьому моральне задоволення. Потреба в престижі, тобто повазі й самоповазі, ставиться до числа найважливіших потреб людини. Споживання, зокрема споживання модного одягу, – одна зі сфер, у яких ця потреба реалізується й задовольняється. Престиж служить одним з інструментів, за допомогою яких діють соціальні норми: у нормальних умовах те, що і

як вибирається (наприклад, одяг), повинно викликати повагу як самого споживача (внутрішній престиж), так і його соціального середовища (зовнішній престиж).

Американський лінгвіст, антрополог і культуролог Е. Сепір [18] стає на думку, що основну роль мода відіграє в самовираженні й зміцненні власного «Я», завдяки соціально схвалюваній відмові від старих і впровадженню нових соціокультурних норм. Згоду з ним висловлює відомий французький кутюр'є П. Карден, даючи наступне визначення моді: «Мода – це спосіб вираження. Інакше кажучи, мода – це відбиття індивідуальних якостей окремої особистості у соціальному й моральному аспекті» (переклад наш – О. В.) [16].

Семіотичний напрямок вказує на знаковість та символічність як сутнісні властивості моди. Вона створює певний зразок, не конкретну річ, а бажаний образ соціального статусу, міжособистісних відносин. Ця ситуація аналогічна тій, що описує Ж. Бодрійяр [3, 4], говорячи про пріоритет моделей над реальністю. Працівники індустрії моди стурбовані не стільки показом моделі, скільки створенням навколо неї віртуального соціального середовища. Мода стає симуляцією соціальної реальності.

Індустрія моди, «роблячи» модність моделі, надає їй соціальний статус, тобто положення, пов'язане з певними суспільно визнаними вимогами до соціальних благ. Модність передує престижу, престиж – багатству й авторитету. Якщо навіть абстрактна модель (а не реальна вартість, престиж фірмового знаку, групова прихильність) володіє «віртуальним» соціальним статусом, то привабливість властива моделі, буде легко «конвертуватися» у престижність «реального» соціального статусу.

Цю же точку зору розділяє й Р. Барт у своїй монографії «Система Моди». У моді важливі не самі предмети, а їхнє співвідношення з життєвими ситуаціями, подіями, цінностями, які вони «виражають». «В результаті виникає феномен «іменування означуваних», специфічний для багатьох зразків моди. Мода стала неординарним і багатим семіотичним об'єктом – містифікована система відносин між одягом і життям, між образом, знаком і справою» (переклад наш – О. В.) [1].

У рамках семіотичного підходу П. Бурдьє показує, що мода як естетичне подання не є результатом вільного вибору індивіда, а впливає з умов його соціалізації й положення в суспільстві на цей момент. Ніхто, на думку П. Бурдьє, не класифікує себе більш, ніж сам суб'єкт, коли він визначає, як йому потрібно одягатися, поводитися, говорити, куди ходити у вільний час тощо. «Бажання дистанціюватися,

відрізнитися вказує на прагнення людини існувати не тільки фізично, але й соціально, тобто бути визнаним іншими. За допомогою засобів, що перебувають у розпорядженні індивідів, вони здобувають найбільш престижні ярлики й назви, або намагаються досягти більше престижної значимості для тих звань, які вони вже придбали, або посилено сприяють створенню нових звань. У цій діяльності з додання більшого значення дистанціюванню агент, як правило, не залишається самотнім. Його особистий інтерес невіддільний від інтересів інших агентів, навіть якщо він їх особисто не знає» (переклад наш – О. В.) [5].

Ця ж ідея про те, що мода є не самостійним явищем, а відбиттям і втіленням якихось цінностей, характерних для цього соціуму, способом показати свою приналежність до тієї або іншої групи, акцентується й у деяких роботах радянських авторів. Наприклад, у фундаментальній статті доктора філософських наук Т. Б. Любимової «Мода й цінність» [15], що присвячена аналізу ціннісної складової моди й у якій пропонується типологія модних цінностей. Ця стаття входить у збірку «Мода: за й проти» 1973 року видання. На сьогоднішній момент збірка належить до числа праць, які найчастіше цитують у російськомовній соціології моди.

З останніх найбільш значних спроб концептуального соціологічного аналізу моди слід зазначити теорію «колективної поведінки», що розглядає моду як засіб впровадження нових соціальних форм й адаптації до них у світі, що змінюється. Процес формування й поширення моди, на думку Г. Блумера [2], має дві стадії розвитку: інновацію й відбір. На першій стадії відбувається пропозиція різних культурних зразків, що конкурують між собою; на другій стадії всі соціальні групи здійснюють відбір, у результаті якого схвалений зразок стає загальноприйнятною нормою.

Після того, як мода перетворилася в індустрію, а розвиток засобів масових комунікацій дозволив нав'язувати одну й ту саму модель мільйонам споживачів, лідерами моди є вже не еліти, а маси. Тобто модними стають ті стилі, які найбільше повно збігаються з уже існуючими масовими тенденціями, причому поведінка новаторів повинна немовби «виростати» з традиції, щоб бути прийнятною й легітимізованою більшістю. Сила тих, хто робить бізнес на моді, – у здатності вловити й осідлати поворот у смаках мас, що дає шанс на велику кількість продажів й, отже, на високі прибутки – головний критерій успіху.

Аналізуючи соціальні функції моди, Г. Блумер підкреслює, що вона: 1) створює певну міру однаковості, необхідну для нормального

функціонування суспільства; 2) забезпечує можливість розриву з найближчим минулим і підготовку до найближчого, упорядковуючи цей процес; 3) виховує й формує спільність сприйняття й смаку.

В останні роки був опублікована низка статей та монографій, що найчастіше носять дискусійний характер і присвячені окремим проблемам соціології моди, у тому числі питанням нормативної природи моди. Серед них особливої уваги заслуговує монографічне дослідження В. І. Ільїна [11], у якому автор обґрунтовує масовий характер моди як результат її прийняття більшістю членів суспільства.

Крім сугубо теоретичних робіт проводилися й емпіричні дослідження у сфері моди. До класики соціології можна віднести проведений А. Кребером і Дж. Річардсоном [13] статистичний аналіз змін шести параметрів жіночого одягу (довжина спідниці, глибина декольте тощо) за три століття. Коливання значень цих параметрів автори відслідковували за журналами модного одягу. Зміни в моделях одягу прямо пов'язувалися із глобальними соціально-політичними процесами: Великою французькою революцією, Першою й Другою світовими війнами тощо.

Безумовно, поворотні історичні події впливають на моду. Так, наприклад, ще в 1932 р. начальник паризької поліції забороняв Марлен Дітріх виходити в брюках на вулицю, після того як вона спробувала пройти в такому вигляді містом. А під час Другої світової війни брюки стали звичним одягом для жінок, що замінили чоловіків на роботі в тилу. У війну з'явилися й одержали широке поширення й колготки з капрону. Класичні капронові колготки, без яких неможливо уявити собі гардероб жодної сучасної жінки, одержали популярність тільки тому, що цей матеріал був міцніше й дешевше шовку.

Війна скінчилась і суспільство очікував новий вибух моди. 1946 рік знаменується появою перших купальників-бікіні. Причиною їхнього створення стало рішення Уряду США заощаджувати в нелегкий післявоєнний час кількість тканини, що йде на виготовлення жіночого одягу. Винахід Луї Реара в цьому випадку став відмінною знахідкою.

У 80-ті жінки активно почали завойовувати своє місце в бізнесі, і їм здавалося, що домогтися успіху в цій переважно чоловічій сфері можна тільки тоді, коли в усьому їх наслідувати. Багато моделей одягу для ділових леді взяті із запасників чоловічої ділової моди. Не тільки строгі костюми й сорочки в чоловічому стилі, але й краватки, і портфелі прижилися в жіночому гардеробі. Головна тенденція вісімдесятих – великі плечі, які підкреслювали в жінках «внутрішню силу», діловитість і самостійність.

Сучасний плюралістичний характер постмодерністського суспільства впливає на протікання модних процесів у соціумі: культура постмодерна ділиться на безліч стилів, кожний з яких має своє право на існування в якості модного, тому мода губить колишню твердість й однозначність. Можна сказати, що на зміну «моди однаковості» прийшла «відкрита» мода з ігровою логікою, коли вибирають не тільки між різними моделями одягу, але й між самими несумісними способами позиціонування себе світові. Стає можливим щоденний вибір ідентичності, довільна зміна тіла й настрою, тому кожен учасник масових комунікацій може бути агентом моди. Виходячи із цього, багато авторів констатують кінець моди – тієї моди, що знали в XIX-XX ст.

Отже, виходячи з вище зазначеного, можна зробити наступний висновок. Загальним для всіх соціологічних концепцій моди є визнання моди як важливого соціального феномену, що значно впливає на соціум: з одного боку, вона покликана об'єднати певне коло людей, а з іншого – відокремити від інших. Цей феномен, виявляючи себе в різних сферах життя, має більші можливості регуляції соціокультурних відносин. У цей час в усьому світі здійснюються як теоретичні, так й емпіричні, прикладні дослідження у сфері соціології моди. Нерідко вони тісно пов'язані з дослідницькими й практичними проблемами маркетингу, дизайну, реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Система Моди. Статті по семиотике культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yanko.lib.ru/ann/barthes-systeme_de_la_mode-a.htm.
2. *Блумер Г.* Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173-179
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.5port.ru/baudrillard/obshestvo_potrebleniya.
4. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.
5. *Бурдые П.* Различия. Социальная критика суждений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.glossword.info/index.php/term/37-entsiklopediya-kul-tury-i-obschestva,2774-razlichenie-sotsial-naya-kritika-suzhdeniya-.xhtml>.
6. *Вайнштейн О.Б.* Денди: мода, литература, стиль жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.

7. *Вайнштейн О.Б.* Одежда как смысл: идеологемы современной моды // Иностранная литература. – 1993. – № 7. – С. 224-232.
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/t-veblen-teoriya-prazdnogo-klassa>
9. *Зиммель Г.* Философия моды // Избранное. – Т. 1: Философия культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/philosophy/44019-georg-zimmel-izbrannoe-tom-pervyj-filosofiya-kultury.html>.
10. *Зомбарт В.* Избранные работы / Пер. с нем. – М.: Территория будущего, 2005. – 160 с.
11. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб, 2000. – 200 с.
12. *Кант И.* Антропология с прагматической точки зрения [Электронный ресурс] // Сочинения в 6-ти тт. – Т. 6. – Режим доступа: http://krotov.info/lib_sec/11_k/kan/t_6_349.htm.
13. *Конева А.В.* Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://es-dejavu.ru/f-2/Fashion-Phenomenon.html>.
14. *Лабрюйер Ж.* Характеры, или нравы нынешнего века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://labruyere.liferus.ru/meer_moda.htm.
15. *Любимова Т.Б.* Мода и ценность // Мода: за и против. / Под ред. Толстых В.И. – М., 1973. – С. 67-77.
16. Мода в художественной культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tricotage.ru/moda-v-khudozhestvennoi-kulture.html>.
17. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности: Социол. аспект – М.: АОН, 1988. – 220 с.
18. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/sepir/index.php.
19. *Тард Г.* Законы подражания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://booklavina.ru/2498-zakony-podrazhaniya-tard-g.html>.

Рочняк Е. В. Анализ основных социологических подходов к пониманию сущности моды.

В статье рассматриваются сущностные характеристики и особенности следующих подходов к пониманию моды как социального феномена: концепция наследования, демонстративная концепция, «потребительская» концепция и концепция личностной идентификации, а также семиотическая теория и теория «коллективного поведения». На конкретных примерах анализируется влияние на моду поворотных исторических событий.

Ключевые слова: социология моды, индивидуальный имидж, общество потребления, престиж, самовыражение, символичность моды, социальный статус, индустрия моды.

Rochnjak E. V. The analysis of basic sociological ways for understanding of the fashion essence.

It's considered in the article the essential characteristics and peculiarities of the following ways of fashion understanding as a social phenomenon: conception of inheritance, demonstrative conception, «consumer» conception and the personal identifying conception, and the semiotic theory and the theory of «collective behavior». It's analyzed the influence of turning point of history to fashion by direct examples.

Keywords: sociology of fashion, individual image, consumer society, prestige, self-expression, symbolism of fashion, social status, industry of fashion.