

## ОДЯГ І МОДА ЯК СИМВОЛИ СТАТУСНОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ

Огаренко Т.О. (м. Запоріжжя)

### **Анотації**

*В статті дається аналіз статусної приналежності одягу і моди, що являють собою основу стратифікаційного поділу суспільства, моди та одягу як особливої мови соціальної комунікації; дається аналіз концепції моди як статусної приналежності.*

*The analysis of status belonging of clothes and fashions, which is the basis of stratification division of society, fashion and clothes as the special language of social communication is given in the article; the analysis of conception of fashion as status belonging is given.*

### **Ключові слова**

ОДЯГ, МОДА, СТАТУСНА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ, СИМВОЛІЧНА ВЗАЄМОДІЯ, СОЦІАЛЬНА РОЛЬ, СТРАТИФІКАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, СОЦІАЛЬНИЙ ВИМІР

### **Вступ**

У процесі соціальної взаємодії, встановлення та поглиблення соціальних контактів суттєву роль відіграє зовнішній вигляд учасників цього процесу, адже люди отримують інформацію не лише за допомогою мовлення, але й жестів, виразу обличчя, інших елементів невербальної комунікації. Не останнє місце у цьому займає одяг, адже носій соціальної ролі завжди одягнений або відповідно до очікувань оточуючих, або всупереч ним. Сприймаючи та оцінюючи одяг, суб'єкти соціальної взаємодії здійснюють початкову взаємну стратифікацію, «поміщають» один одного на певні статусні позиції. Завдяки цьому, комунікація набуває статусного, а отже – соціального виміру. Одяг позначає стратифікаційні лінії, вказує на спільність і відмінність соціальних спільнот, відмічає контури розломів соціальної кори. Саме через нього проявляється схожість соціальних груп, їхня подібність або гомогенність.

Коли одяг втрачає своє суто технічне призначення, трансформується на знак приналежності, тоді можна говорити про появу моди – особливої мови соціальної комунікації, що містить повідомлення про статусну приналежність або рольову заявку на неї. Соціологічна інтерпретація даного терміну суттєво відрізняється від філологічної чи семантичної. С.Ожегов визначає моду як «...совокупность привычек и вкусов, господствующих в определенной среде в определенное время ... образцы предметов одежды, отвечающие таким вкусам, ....манера поведения, обычай» [5, 306]. Український «Словник іншомовних слів» вказує на латинське походження даного терміну (від лат. *modus* – міра, правило) і роз'яснює його значення наступним чином: «нетривале поширення певних смаків, що виявляється у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі. Нестійка, мінуща популярність» [6, 442].

У контексті соціологічного підходу мода є способом певної групи позначити зміни, що відбуваються в її історичній еволюції. Інколи мода

вказує на відмінність між народами, інколи – на відмінність між людьми в межах одного й того ж суспільства. За характером і стилем одягу можна судити про рівень свободи у певному суспільстві. В одних випадках він дозволяє вільні рухи і загальну свободу поведінки, в інших – обмежує її, роблячи окремі дії неможливими або важко здійсненними (наприклад, танець для священнослужителів східного обряду).

### ***Аналіз останніх досліджень та публікацій***

Найбільш вдалою спробою пояснити соціальне функціонування одягу та моди в класичний період є концепція Г. Зіммеля [13]. Він виходить з того, що класова й інші форми соціальної стратифікації у першій половині ХХ ст. були позначені культурними кордонами між окремими верствами, найбільш яскравою формою виразу яких були одяг і мода. Рух моди у цей період носив відверто нисхідну спрямованість, тобто мода та її наслідування рухалось зверху вниз, від вищих до середніх і частково зачіпала верхні прошарки нижчих класів. При цьому кожна нижча за соціальним становищем верства населення наслідувала стиль одягу свого найближчого «соціального сусіда», – групу, яка стояла безпосередньо над нею. Проте спостерігається й інша тенденція: прагнення до відмінності, диференціації. Задля цього групи вищого соціального становища вводять нові «відзнаки» – у вигляді зміни окремих деталей гардеробу, використання дорогих коштовностей, недоступних для групи нижчого соціального статусу тощо. Особливим мотивом цієї взаємодії є зовнішній вигляд, мода і манери того соціального прошарку, який можна назвати обслугою у самому широкому сенсі: куховарки, покоївки, няньки, домашні вчителі, «дядьки» при паничках, працівники сервісу, доглядальниці, прибиральниці, офіціанти, кучери – тобто організатори споживання, домашнього затишку, розваг і насолоди. Це той момент, коли паразитизм вищих класів виглядає найбільш виразно, бо, за думкою Т. Веблена, користування людьми є найбільш очевидною ознакою дозвольного класу [1, 27]. З іншого боку, саме цей суспільний прошарок був і залишається посередником між вищими й нижчими класами, «перекладаючи» символи елітної приналежності на мову простолюдю. Зрозуміло, що всі ці «новобогатки» мали набути відповідного зовнішнього вигляду і манер, аби освоїти свій новий статус у повному обсязі [12, 40]. У більшості випадків їх професія, спосіб життя, одяг і манери були націлені на те, аби «справити враження».

П. Бурд'є вважав, що концепція поширення й урізноманітнення моди Зіммеля є дещо спрощеною. В дійсності ж цей процес більш диференційований і різноманітний, особливо у промислово розвинутих, всебічно стратифікованих суспільствах, завдяки чому поміж соціальними верствами утворюються різноманітні культурно-символічні розмежування. На думку дослідника, оскільки культура панівного класу є взірцевою, то його одяг, мода також домінують у певному суспільстві.

Отже, елітні верстви контролюють процес формування смаків взагалі. Використовують цей механізм двояким чином:

- як процес розрізнення, відторгнення, ізоляції та зневажання тих, хто не хоче, не може вписатись у нав'язуваний культурно-естетичний порядок;

- як залучення, асиміляцію та визнання тих, хто зумів вписатись у нав'язуваний стандарт поведінки [7].

Проте тут можливий і такий варіант, коли та чи інша особа змушена постійно демонструвати свою народницьку суть, прагнути та бути схожою на пересічних громадян.

Якщо говорити про «модерне» суспільство (приблизно від кінця XIX ст. і до середини XX ст.), то тут основна маса людей не мала належних ресурсів, аби вступити у гру на ринку марнославства. Значення мали міцність та надійність одяжі, аніж її естетичний вигляд і здатність справити враження на оточуючих. Виходячи з цього, можна сказати, що концепція Бурд'є вдало пояснює механізм наслідування і запозичення у капіталістичному суспільстві, для якого характерна відносна стабільність соціальної структури, сталість розташування суспільних верств на соціальних позиціях і культурно-символічне втілення цих позицій у зовнішньому обліку, манерах і ритуалах поведінки. Значно менше ця теорія здатна пояснити ситуацію інтенсивної та перманентно зростаючої соціальної мобільності. Проти неї працює і той факт, що основним соціалізуючим агентом у такому суспільстві стають не сім'я і школа, а засоби масової комунікації. ЗМІ надсилають свої повідомлення всьому суспільстві, а не окремим його прошаркам, не дотримуються якихось чітко визначених стандартів належної поведінки, мають відверто ігрові форми подання матеріалу, націлені на вільний вибір, розвагу і насолоду. В конкуренції впливу на підростаюче покоління сім'я та школа все частіше поступаються телевізору і комп'ютеру [3, 98-111].

Завдяки аудо-візуальним засобам інформації публічність починає «приходити додому», розширюючи сферу сприйняття, оцінок і наслідуваних зразків поведінки. Цю тенденцію можна назвати «колективізацією публічності», її деприватизацією, масовізацією, а також у певному аспекті демократизацією. Публічна діяльність стає економічно, соціально-політично і культурно-ідеологічно привабливою сферою, де виробляється «соціальний капітал» (відомість, слава, популярність, імідж, вплив, авторитет тощо). Відповідно до цього принципово змінюється призначення одягу: із вбрання він стає модою, із знаку приналежності – рольовою заявкою, із механізму диференціації трансформується в механізм інтеграції, щонайменше стосовно до способу взаємного сприйняття і первинної оцінки соціального партнера. На цій основі виникають наслідування і фальсифікація соціальних позицій, що супроводжується втратою «свого» і запозиченнями «чужого». Все це спричинює до певної фрагментаризації класів,

особливо робітників та інших категорій найманих працівників, призводячи до того, що їхня внутрішня диференціація починає переважати зовнішню єдність і солідарність, позбавляючи єдиної основи для самоідентифікації та колективних акцій захисного чи протестного спрямування [10, 217-251].

В постмодерному суспільстві нижчі класи самі стають ініціаторами та своєрідними агентами впливу. Зокрема, штани «дудочкою», картаті в клітинку кепки козирком навпаки тощо, з'явилися спочатку як мода підлітків негритянських кварталів, а джинси – як робоча одяга американських фермерів. Також означає, що з ростом обсягу вільного часу групи, що функціонують у цій сфері, починають користуватися більшою повагою, стають навіть взірцем для вічно стурбованих власною кар'єрою представників середнього класу. Отже, можливість маргінальних раніше груп стати законодавцями моди суттєво зростає.

Другим джерелом співучасті не-елітних верств в інновації моди були деякі прошарки середнього класу: артисти та художня інтелігенція; негативістсько налаштовані молодіжні угруповання, соціальна творчість яких була спрямована на презентацію нових смаків, стилів одягу і способів життя, що в подальшому було названо «сексуальною революцією». Свою роль відіграє також особлива ситуація постмодерну, коли за влучним висловом Е. Фромма, здаватись – значить більше, аніж бути. Масове виробництво культурних зразків, в тому числі у сфері взаємної презентації соціальних портретів через зовнішній вигляд, супроводжується формуванням сукупності професій, які можна загальним чином позначити як посередників-коментаторів, рецензентів, радників і порадників, перекладачів, тлумачів, роз'яснювачів тощо. В результаті «шопінг» перетворюється на особливий елемент проведення дозвілля, спосіб життя та ознаку приналежності до того чи іншого сегменту соціуму. Глобалізація проявляється у формуванні світового споживчого ринку одягу та моди. Зростаюча конкуренція в цій сфері спонукає до постійних інновацій у сфері виробництва і продажу та вдосконалення рекламних технологій. Анонімність відносин потребує постійної ідентифікації, найбільш простим і зручним механізмом демонстрації якої є стиль одягу, зовнішній вигляд і манери. В цій ситуації одяг все більше втрачає техніко-функціональне призначення, набуваючи натомість символічно-демонстративних ознак.

**Мета статті** – провести комплексний соціологічний аналіз одягу і моди як статусного феномена.

### **Обговорення проблеми**

Із наведеного вище випливає, що мода позначає основні соціальні тенденції. У суспільстві з високою соціальною мобільністю зростає як маркеруюче значення одягу, так і розмаїття способів такого маркування. Найпомітніше це проявилось наприкінці ХІХ і на початку ХХІ століть. Ось

чому еволюція моди у цей період і стала предметом нашого дослідження.

У загальному вигляді можна стверджувати: чим більше стратифіковано суспільство зовнішньо, тим більше кожна соціальна верства «помічена» окремим типом одягу, і тим більше він уніфікований всередині даної групи. У демократичних суспільствах стилі одягу, як стилі життя взагалі, розмаїтіші і менш контрольовані.

Із розвитком промисловості, науково-технічними переворотами, загальним поліпшенням умов праці і відпочинку, появою розвинутої мережі соціальних комунікацій, прогресом демократії з'являється публічна сфера. З одного боку, вона є місцем комунікативної, з іншого – демонстративної взаємодії. Останнє означає, що окремі індивіди та соціальні прошарки саме тут «демонструють себе», прагнучи таким чином легалізувати й поліпшити свою статусну приналежність, ствердити певний спосіб життя як найбільш привабливий, шанований чи соціально виправданий, викликати схвалення і підтримку, а також заздрість або захоплення. Публічна сфера є переважно продуктом міського розселення людей і з'являється тоді, коли виникає закрите від стороннього ока інтимне життя. Можна погодитись із твердженням, що саме капіталізм створив власне сім'ю, сімейний затишок і домашній вогник [2, 240]. У публічних місцях, з причин зростаючої анонімності міського спілкування, відбуваються рольова презентація статусів, їх опредмечення (через одяг, засоби транспорту і зв'язку) та демонстрація (через певну технологію чи сценарії поведінки), а також визнання і схвалення.

Зміни в моді одягу вказують на загальні зрушення, що відбулися в суспільстві (наприклад, поява на соціальній арені нової спільноти зі своїми власними статусними домаганнями). Боротьба смаків і словесні дискурси з цього приводу є лише зовнішніми свідченнями реальних конфліктів і міжгрупового напруження. Адже йдеться про легітимізацію певних групових амбіцій і домагань. Наприклад, у радянські часи ознакою інтелігентності були шляпа й окуляри. Але як тільки шляпу почали носити робітники, інтелігенція і державні службовці зразу ж перейшла на робітничу кепку (згадаймо знамениту «кепку Лужкова»).

В аграрних суспільствах був жорстко приписаний не лише статус, але і його зовнішньо-рольове оформлення і демонстрація одяг засвідчував етнічну, релігійну, класову, регіональну і навіть сімейно-шлюбну приналежність. Зокрема, в Україні заміжні жінки тільки накривали голову, тобто починали носити платок (звідси знамените шевченківське – «покрітка»), і зразу мінявся весь стиль одягу. Анонімність міських відносин передбачає необхідність взаємної демонстрації соціальними суб'єктами своєї приналежності, аби якимось поліпшити процес взаємного пізнання і визнання (в яку соціальну нішу помістити партнера, аби уникнути конфліктної ситуації). З іншого – саме анонімність дозволяє партнерам видати себе за іншого. Більше того,

шляхом продовженої фальсифікації можна врешті-решт легалізувати бажаний статус, закріпити за собою у сприйнятті суспільного оточення чужий статус, присвоїти чи приватизувати його.

Як відомо, найбільші розходження між науковцями виникають у тому, як позначити сучасну фазу розвинутих промислових суспільств. Дехто називає її інформаційним суспільством, інші – комунікативним, треті – споживацьким, ще хтось – високотехнологічним, посткласичним і постмодерним. Варто при цьому мати на увазі, що динаміка моди супроводжується відповідним соціальним дискурсом. До знаходження у ньому особливо схильні групи і соціальні прошарки, статус яких невизначений і його треба постійно підтверджувати шляхом символічних демонстрацій.

Перехід від ручного до машинного виробництва викликав дві протилежні тенденції: з одного боку, одяг перестав бути свідченням особистої майстерності і вправності, його виробництво набуло масового і знеособленого характеру; з іншого – поліпшення загального добробуту, зріст масового споживання і можливостей публічної анонімної демонстрації своєї статусної приналежності, в тому числі його фальсифікації, викликає зростаючу потребу в одязі як особливому знаку приналежності. Це потребує як динамізації самого виробництва і споживання одягу, так і урізноманітнення її якості й асортименту.

Разом із тим зростає символічна функція одягу та моди. Перетворення одягу та моди із продукту власної праці у ринковий товар означає, що тепер покупець починає обирати свій власний облік, свій зовнішній вигляд, формує технологію презентації себе докільню. Капіталізація суспільства у цьому аспекті проявилась у двох відношеннях:

- уніфікації через подолання етнічної специфіки різних фракцій городян;
- урізноманітненні їх зовнішнього обліку через диференціацію споживання, індивідуалізацію стилів і націлене нав'язування певних моделей одягу і поведінки через засоби масових комунікацій. При цьому значення ручної праці не зникає, а лише трансформується: жінка або шиє з готових матеріалів і за ствердженою технологією, або вносить у куплений готовий одяг деякі деталі з метою його індивідуалізації.

Для кінця XIX і більшої частини XX ст. одяг і мода ще слугують переважно знаком соціальної приналежності та суб'єктивним сприйняттям і згодою стосовно такої приналежності. За допомогою зовнішнього вигляду, окрім соціально-статусної приналежності, засвідчуються стать, вік, етнічна ідентичність, віра. Агенти соціальної взаємодії не стільки заявляють якісь домагання, скільки підтверджують свій статус, визначаючи його природним і «приписаним» чи «наданим» силою зовнішніх обставин. У цих умовах для переважної більшості населення одяг все ще виступає в своїй техніко-функціональній іпостасі,

як захисна оболонка, зовнішня необхідність і визнання свого місця у соціальній ієрархії. Там, де одяг і мода стають боротьбою смаків, вони виражають у цій специфічній формі не лише, і не головним чином реальне соціальне становище, а культурну легітимізацію цього становища.

Варто при цьому підкреслити ще одну, цікаву, як нам видається, річ. Якщо класову боротьбу у формі реального, інколи фізичного й озброєного протистояння, вели переважно чоловіки, то суб'єктами культурно-символічного конфлікту виступали переважно жінки. Більше того, соціальний простір (поле – за виразом Бурд'є) у жінок був ширший, аніж у чоловіків. Якщо для чоловіків це була боротьба за владу, то у жінок це була також боротьба за визнання їх політичних прав, гендерної рівності, захист прав дітей тощо. Домінування чоловіків у сімейно-шлюбних відносинах, відторгненість жінок від участі у виробництві, формальні обмеження на активність у публічній сфері суттєво звужували їх можливості «презентації себе» і, відповідно, звужували їх «рольовий репертуар» рамками сім'ї, кухні та церкви. І хоч церква – публічна сфера, проте вона накладала жорсткі обмеження на зовнішній вигляд, манери і ритуали поведінки. Мали місце також специфічні обмеження, які представниці панівних класів покладали на жінок із нижчих класів, використовуючи одяг і моду. Зокрема, мода того часу мала демонстративно «дозвільницький» характер: була «пишною», незручною, потребувала допомоги сторонніх, не дозволяла швидких чи різких рухів, потребувала значного обсягу висхідного матеріалу і значних витрат переважно ручної праці, була коштовною, передбачала значну кількість ювелірних прикрас тощо. Навіть своїм зовнішнім виглядом вона ніяким чином не мала асоціюватись із повсякденністю, буденністю, вульгарністю, масовістю, ординарністю, дефіцитом. Весь зовнішній вигляд і стиль поведінки був розрахований на дозвілля, передбачав і будувався на соціальному обслуговуванні жінок, в тому числі з боку їх шлюбних партнерів.

Разом з тим можна сказати, що одночасно з відносно жорстким класовим поділом, у тому числі у сфері одягу, загального зовнішнього вигляду і манер, спостерігаються й інші тенденції. Найбільш очевидною з них є поступове домінування суто міського профілю над сільським, в результаті чого етнографічні елементи одягу і манер поступово зникають або відтісняються на глибоку периферію. Одночасно з боку середнього класу запозичення елементів одягу вищих класів зростають, хоч проявляється це скоріше у наслідуванні, не завжди адекватному і вдалому з естетичного боку. Комічний приклад такого запозичення зображений у п'єсі М. Старицького «За двома зайцями».

Зростає також внутрішня диференціація «презентації себе» у чоловіків заможних соціальних груп, одяг і манери поведінки яких суттєво урізноманітнюються [9]. Зникає традиційна жорстка нетерпимість стосовно будь-яких відхилень від встановленого зразка: у першій

четверті ХХ ст. з'являються жінки у чоловічих костюмах, шляпах, із сигарами та з тростиною в руках. Традиційно палиця вважалася символом влади, а тому її залучення до арсеналу жіночого антуражу мало відверто демонстративне і символічне призначення.

Що стосується представників нижчих класів, особливо жінок, то відповідні дослідження [8, 680-681] показують, що запозичення моди вищих прошарків носило обережний і селективний характер. Відбирали лише ті елементи одягу, які більш-менш співвідносяться з їх соціальним становищем і способом життя. Дослідження також указують на посередників між соціальними стратами, які ретранслюють досвід і смаки між різними верствами населення. Ними є передусім ті фракції нижчих класів, які знаходяться у постійних контактах із панівною верхівкою – обслуговуючий персонал, ремісники, працівники третинного сектору. Проте на цій стадії характер занять або місця на виробництві ще домінує над особистим доходом, банківським рахунком та іншими показниками індивідуального добробуту. Тому одяг скоріше засвідчує професійний статус, аніж вказує на рівень споживання. Уніформа залишається домінуючою розрізнявальною ознакою, і основна маса населення продовжує її носити й у вільний час, аби підкреслити власну статусну приналежність і полегшити ідентифікацію себе з іншими. Проявляється також колективна ідентичність. Зокрема, дослідження показують, що міра поширеності серед основної маси населення таких зовнішніх атрибутів високого становища, як капелюх, тростина, рукавички, бантики, оборки, шляпки, жабо, хутряні вироби тощо, була значно нижчою, аніж це дозволяли реальні доходи осіб середнього і навіть нижчого класів [8, 687], тобто продовжували діяти символічні кордони, які не зникають безпосередньо слідом за зміною економічних меж.

У цілому ж загальний механізм запозичень у цій сфері діяв приблизно таким же чином, як завжди: наслідували ті зразки поведінки і зовнішнього вигляду, що були найбільш доступними сприйняттю, очевидними і мали значний демонстративний ефект. Зрозуміло, що цей процес корегувався ресурсними можливостями. Не обов'язково це були фінансово-економічні можливості, мали значення також культурно-ідеологічний потенціал, попередній досвід, соціальна інерція, а також передбачувана колективна перспектива – все те, що Бурд'є називає «габітусом». В цілому ж слідування модним тенденціям було більш активним із боку тих груп і прошарків, які були ближче розташовані до елітних соціальних прошарків.

Окрім цього, досліджуваний період характеризується активною класовою боротьбою, що велась у різних формах і зачіпала тією чи іншою мірою всі країни, де капіталізм досяг розвинених форм. Основними суб'єктами класової боротьби, особливо в її збройному варіанті, були чоловіки. Поділяючи цілі та засоби цієї боротьби і не маючи можливості масово прийняти в ній безпосередню участь, жінки



винайшли специфічно жіночу – символічну – форму протесту; заперечення, невизнання і спротиву проти існуючого порядку. Відбувалося це шляхом демонстративної, більш-менш консолідованої, байдужості до тих модних взірців та інновацій, що ініціювалися зверху. Саме ці економічно-побутові та культурно-психологічні передумови склали підвалини жіночого руху, що спочатку зародився у контексті робітничого і соціального руху під девізом «Звільнення трудящої жінки» і лише у середині та другій половині ХХ ст. трансформувався у сучасний гендерний рух, основу якого вже склали освічені жінки середнього і нижчих прошарків панівного класу, проте декларує він вже інші цілі (тотальне визволення жінки, подолання «чоловічого шовінізму» у всіх сферах життя) й інші (культурно-просвітницькі) методи боротьби.

Взяли участь жінки робітничого класу і в іншому виді символічного протесту. Адже у цей час намітилась тенденція до все більш широкого залучення жінок у промислову сферу. Природа промислового виробництва (праця серед машин, верстатів, в інших технологічних циклах) робить традиційну жіночу одягу малоприсадатною, незручною і навіть небезпечною у користуванні. Адже вона мала більш-менш відверте культурно-розважальне призначення, особливо стосовно привілейованих соціальних груп. Капіталістична організація праці, навпаки, виходить лише з функційної необхідності, технологічної доцільності і ринкової продуктивності. Вона нівелює відносини між людьми, заперечує всі інші, окрім функціональної доцільності, відмінності між ними, в тому числі й гендерно-сексуальну приналежність [4, 23-26]. Знімається тут також гендерний розподіл праці: жінки працюють нарівні з чоловіками. Оскільки історично сфера праці була монополією чоловіків, їх одяг виявився більш пристосованим до роботи у цих умовах, що змусило жінок, особливо зайнятих на важких і брудних підприємствах, перейти на «робочий» одяг, в основу якого було покладено штани, куртки, сорочки, плащі тощо. З подальшим залученням жіночої праці (в кінці ХІХ ст. на шахтах Великобританії було зайнято 5-6 тис. жінок [11, 25], а «Маруся ламповая» в цей же час стає поширеним персонажем шахтарського фольклору на Донбасі) «очоловічення» жіночого одягу стає повсюдним. Щоправда, відповідно до своєї природи жінки прагнуть і тут якимось поліпшити свій естетичний облік, вносячи в незграбний одяг привабливі дрібнички. Цікаво при цьому зазначити, що навіть правлячі класи відчувають недоречність і певну неприродність жінок у робочій одягу. Тому в кінці ХІХ ст. в Англії прийнято постанову уряду, яка забороняє жінкам з'являтися у цьому одязі в публічних місцях, поза місцем праці.

Наступною сферою, що розхитувала традиційний символічний профіль жорсткого статусного маркування соціальних розломів, були фізкультура і спорт, які легітимізовано в особливу сферу суспільної активності. Ці види діяльності передбачають зручність і свободу рухів, тому вимагають іншого профілю одягу. Фізкультура і спорт несуть значне

естетичне навантаження, основним об'єктом сприйняття і оцінки є фізично розвинене людське тіло, тому одяг не повинна заважати його публічній демонстрації. Разом з тим це елітна форма активності. Тому одяг має відповідати критеріям красивого і досконалого. Загальна ж закономірність полягає в тому, що і тут в основу конструювання і демонстрації лягли взірці чоловічого одягу, дещо переінакшені стосовно специфіки даного виду діяльності.

Суттєвий внесок у загальну реконструкцію символічного профілю одягу внесли Перша, а особливо – Друга світова війна. Всі учасники військових дій та значна частина мирного населення змушені були перейти на уніформу. Тому військова форма стає взірцем наслідування і загальної орієнтації. Також у цих війнах брали участь значна кількість жінок, змушених, чи то з необхідності, чи то за власним вибором, також перейти на уніформу. У післявоєнний мирний час вони потім легко перейшли на пряме або опосередковане використання або самої уніформи, або її профільного аналогу, або певних її елементів (наприклад – погон, кожаних поясів, картузів, шинельного вигляду пальто тощо). Разом із тим масове використання уніформи, що за витоками і призначенням є суто чоловічою одягом, призвели до певної маскулінізації, руйнування традиційного жіночого профілю, манер і звичок (наприклад, масового куріння жінок, витоки якого в окопах Другої світової війни).

### **Висновки**

По-перше, розглянутий період характеризується поступовим розхитуванням традиційних форм символічної поведінки і становленням форм символічної взаємодії, що отримали розвинуту форму в другій половині ХХ ст. Окрім суто технічних факторів цього процесу (зручність, легкість, доступність, дешевість, масовість пропозицій тощо), можна віднайти і соціально-психологічні механізми. Одяг, як невербальна форма соціальної символічної комунікації, є зручною мовою як асиміляції, так і дистанціювання. В нашому випадку, чоловіча на вигляд одяг і деякі символічні аксесуари трансформуються, «фемінізуються», набуває більш витонченої форми навіть суто виробничий, військовий та інший «казений» і «фірмовий» одяг для жінок. Варто підкреслити, що як наслідування, так і модифікація наслідуваного, мають протестний характер: у першому випадку (наслідування) через залучення до забороненого; в другому через його, «нострифікацію» – пристосування саме до потреб тієї спільноти, яка наслідує або залучається. В обох випадках має місце символічна інверсія як «свого» (формальне наслідування), так і «чужого» (його трансформація до власних потреб і шлюбного життя). Завдяки цим контраверсіям, група заявляє про свою особливу позицію, особливі потреби, а також здійснює колективну рольову заявку на суверенний статус, порушуючи усталені механізми і символічні кордони існуючої стратифікації.

По-друге, всупереч своїй зовнішній слабкості, невербальні форми взаємодії здійснюють вагомий вплив на колективну поведінку та історичний процес. Переваги і недоліки даного процесу є очевидними: недолік полягає в стихійності та неорганізованості даного руху; позитиви – у масовості, добровільності та сполученості з реальними потребами життєвої практики і повсякденної поведінки. Проте, якщо колективний рух стає свідомим і організованим, він може з різних причин демонстративно акцентувати на традиційних формах зовнішнього вигляду і поведінки. Зокрема, суфражистки (борці за виборче право жінок), гендерний рух, прихильники якоїсь віри, ідеології, утопії можуть акцентувати увагу на традиційних формах одягу і поведінки. У даному випадку спільнота говорить про свою специфічність, вірність традиціям, чітко позначає символічні кордони своєї ідентичності.

По-третє, загальною тенденцією другої половини ХІХ ст. і першої половини ХХ ст. був рух модних інновацій так, як його описав Г. Зіммель: зверху – вниз. Це означає, що роль у цих умовах була дійсно вторинною чи то наслідуваною стосовно статусу; класи й інші соціальні прошарки знаходились на відносно стабільних позиціях, а їх активність було спрямовано переважно на символічне ствердження досягнутого. Найдинамічніше мінялось становище трудящих і близьких до них соціальних прошарків, що проявилось у їх активній діяльності стосовно «презентації себе». Загальна ж модель трансформацій моди виглядала так: інновації з боку дизайнерів і виробників, їх пропаганда та поширення з боку посередників. Одночасно «знизу – вверху» набирала силу контртенденція, акцентована на зручності, комфорті та реальних умовах життєдіяльності, соціальними агентами якої були робітники (так звана «робітнича аристократія» – кваліфікована робоча сила), ремісники, фермери, представники середнього класу. Відповідно до цього поступово змінювались технологія виробництва, поширення і продажу одягу, елементи домашнього та публічного вжитку.

#### **Перспективи подальшого дослідження:**

- ✓ теоретико-методологічні засади аналізу проблем одягу і моди як символів статусної приналежності.

#### **Джерела**

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь / И.Г.Ясавеев (пер.). – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Гавриленко І.М. Соціологія. Кн.2. Соціальна динаміка. – К.: КНУ, 2000 – 464с.
3. Гавриленко І.М., Огаренко В.М., Сидоренко О.О., Сکیدін О.Л., Яковенко Ю.І. Соціологія освіти. Кн 1. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2005. – 294с.
4. Гавриленко І.М., Кузьменко В.І., Сکیدін О.Л. Соціологія організацій: Навчальний посібник. 2 вид-ня. – Запоріжжя.: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 404 с.

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: «Русский язык», 1984. – 900 с.
6. Словник іншомовних слів / За ред. О.С. Мельничука. – К.: Головна редакція Української Радянської енциклопедії АН УРСР, 1975. – 775 с.
7. Bourdieu P. The Field of Cultural Production. – NY.: Columbia univer, Press, 1991. – P. 64-65.
8. Bourdieu P. Distinction. A social critigie of the judge – ment of Taste. – Cambridge. MA.: HUP, 1984. – 637p.
9. Deplierre M. Le costume de la Restouration a la Belle Epogue. – P.: Elammation, 1991. – 191 p.
10. Erickson B. Culture, klass and Connection // American journal of sociologic. – 1996. – №102. – P.217-251.
11. Jonh A.V. By the Sweat of Theiz Brom: Wonen Workers at Victorien Coal Mines. – London: Croom Helm, 1980. – 214p.
12. Mc. Cracken E. Decoding Women's Magazines: From «Mademoiselles» to «Ms.» – N.Y.: St. Martinis Press, 1993. – 243 p.
13. Simmel G. Fashion // American Journal of Sociologie. – 1957. – № 62. – p.511-558.
14. Social Theory (ed. by Brayan S. Turner). – Oxford UK and Cambridge USA, 1996. – 484 p.

*Стаття надійшла 10.10.2007 р.*