

Таким образом, в политической культуре современной России отчетливо проявляется на уровне высшего руководства страны ее дуальный характер – синтез мифологического и реального. В этом особенность официальной политкультуры господствующей в стране, и это придает политической системе своеобразную устойчивость (при всех ее недостатках).

Масленцева Н.Ю.,

г. Екатеринбург

МОДА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Современная мода предстает не только как социальный индикатор социального статуса, но является средством достижения желаемого статуса. Данную закономерность уже в 1930-х гг. выявил Ж.К. Флюгель отметив, что мода является одним из эффективных средств социальной и сексуальной конкуренции [1]. Тезис о движущей силе моды как средстве достижения более высокого статуса связан с идеей активной роль индивида в конструировании социальной биографии.

П. Бурдые в свою очередь, стремился дать трактовку моды как обусловленного определенного группой феномена [2]. Согласно идее преобразующей деятельности субъекта в формировании повседневных практик, выбор одежды и моды представляют собой активное проявление социального статуса. Мода тесно связана с социальным капиталом, т.к. изменения структуры в области моды является следствием изменения структуры в области власти (области объективных структур между фракциями доминирующего класса)».

Анализ социальной мобильности индивида как траектории, включающей различные практики, позволяет говорить о моде не только как о сущности жизненного стиля группы, но индивида. «Измерительным инструментом» служит «габитус» как активный компонент классового

общественного воспроизводства. Бурдьё считает, что вкус является одним из признаков распределения капитала, и, следовательно, жизненного стиля.

Т. Полхемус демонстрирует различные стратегии потребления модных образцов внутри одного класса, что подтверждает существование различных мод для различных групп [3, с. 24]. Мода – часть репрезентации телесности с помощью одежды, украшений и телодвижений.

В условиях массового производства мода становится все более изменчивой, удовлетворяя тем самым потребность следящих за модой постоянно отличаться и выглядеть «модно». Согласно теории Т. Полхемус, высший, средний и рабочий классы руководствуются различными намерениями, следуя моде. Внутри даже одного класса можно выделить различные стратегии конструирования социальных идентичностей. Одни стремятся к высокостатусному, престижному стилю жизни, дабы подчеркнуть свой элитарный уровень, другие - формируют «свой» стиль. Часть представителей среднего класса ищет подобно элите престижные объекты и воспроизводит в соответствующих стандартах, другие же, наоборот, выражают стремление к комфорту, свободе и простоте. Рабочий класс также подразделяется на две группы: те, кто ориентируется и создает «демократичную» моду (повседневную) и те, кто демонстрирует традиционализм и консерватизм вкуса и стиля жизни.

Трактовка моды как совокупности знаков социальной дифференциации является ключевой в концепции моды Р. Барта [4]. В основе его подхода лежит семиотический анализ моды, где мода становится источником формирования новых идентичностей. Во власти моды находится не только само тело (его тип), но и его преобразование (одежда становится средством трансформации реального тела в идеальное «модное» тело). Телесность все чаще становится предметом научного интереса в гуманитарных науках. Исследование различных «технологий красоты» (бодибилдинг, диеты и проч.), индустрии красоты, все больше привлекают внимание к сущности современного тела. Так, М. Фезерстоун отмечает участие тела в

репрезентации, по мнению Е. Шортера, Д. Рука, М. Линча, тело становится идеологией современной моды.

Современная мода представляет собой уникальную форму коммуникации в контексте социальной структуры и культуры, служащая в основном целям социальной дифференциации и самовыражения. Общество и культура через моду конструирует гендер, класс, этничность, расу, возраст, красоту. Его исследование не представляет собой инновацию в изучении моды.

Амбивалентность феномена моды основана на неустойчивости социальных идентичностей, включающее противостояние женственности и мужественности, работы и игры, конформности и нон-конформности. При этом важно учесть, что взаимосвязь моды и идентичности не может быть основана на одном единственном факторе, необходимо фиксировать множественных аспектов идентичности.

В концепции Ж. Бодрийера функционирование моды в современном обществе как оценивается как продукт медиа-культуры [5]. Мода включена в знаковый обмен и трансформирует труд и досуг в обмен знаками и символами. Мода является прорывом к иной, игровой социальности. В игре присутствует то, чего так не хватает и, в то же время, чем так насыщено общество – безграничная вариативность, неожиданность, а главное – удовольствие, ощущение свободы, точнее ее иллюзия. Власть моды над человеком стала всеобъемлющей, согласно Ж. Бодрийеру, в результате трех последовательных этапов развития. На первом своем этапе мода была однородной и традиционной, в которой присутствовали минимальные вариации в одежде. Мода выступает как чужое, внегрупповое (например, для крестьянина - это городское). На следующем этапе мода начинает управлять знаковым обменом. Референтной группой моды является господствующий класс, который управляет ценностями моды. На последнем этапе (современном) мода становится образом жизни. В этот период она проникает

во все ранее недоступные ей сферы. Тем самым идентификация через систему моды связана с социально-экономическим развитием общества.

Мода предстает в роли социального дифференциатора, демонстрирующего не только социальный статус, но и возраст, пол, этничность, профессиональную и пространственно-территориальную принадлежность, играет важную роль в конструировании «привлекательности» личности.

Широкое распространение модных образцов связано с развитием масс медиа. Средства массовой коммуникации формируют знаки, кодирующие социальное пространство, служат материалом для повседневного общения, составляющих смысловое поле идентификаций. Исследования образов средств массовой коммуникации часто перекликаются с феминистским и гендерным направлениями в изучении моды. В данном контексте анализируются различные аспекты участия моды в формировании идентичности женщин. Обычно мода трактуется как форма угнетения, вызывающая конформное поведение женщин. Так, если речь идет о гендерной идентичности, то фэшн-иллюстрации в глянцевых изданиях создают нереалистические ожидания женщин от самих себя. Феминистки утверждают, что медиа-образы представляют собой сконструированный мужской взгляд на женщин и на отношения между мужчинами и женщинами. Б. Скеггс, Д. Виншип, напротив, считают, что женщины рассматривают образцы женственности не как знаки "пассивности и слабости женщин, а как средство контроля над своей репрезентацией [6, с. 25]. Это свидетельствует как о различном восприятии одних и тех же образцов женственности, так и плюралистичности самих образцов, множественность восприятия модных образцов варьируется в зависимости от типа аудитории, полистилизма, господствующего в культуре и моде, в частности. Постмодернисты считают, что мода – это «полифония» противоречивых идентичностей. Журналы мод поддерживают образ женщин как «игроков

постмодерна», экспериментирующих с одеждой и создающих различные образы самих себя.

В постмодернистской моде можно увидеть тенденцию освобождения женщин в результате широкого распространения многообразных стилей, где потребители могут конструировать индивидуальные стили, что подразумевает манипулирование элементами модного направления, нежели простое следование новым стилям. Таким образом, постмодернистские теории представляют гендер как конструирование через игру и представление.

Мода является источником знаков, составляющих различные виды идентичностей и мода представляет собой средство борьбы за социальный статус. Причиной, вызывающей следование моды является амбивалентность, неустойчивость социальных идентичностей. Мода воздействует на различные уровни самоидентификации (стандарты тела, социальные идентификации и др.) и формирует восприятие окружающих и самих себя, отражая происходящие идентификационные изменения в обществе.

Литература

1. Flugel J. The Psychology of the Clothes. New York: International University, 1930.
2. Бурдые П. Структура, габитус, практика. //Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. №2. С. 87-96.
3. Polhemus T. Fashion, Anti-Fashion and the Body Image // New-Society. Nol. 26. №575. 1993.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. : Пер. с фр. / Сост., общ. ред. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.

6. Skeggs B. A Good Time for Women Only // Deconstructing Madonna. London: B.T. Batsford. 1993; Winship J. a Girl Needs to get Street-wise //Feminist Review. Vol. 21. 1995.

Масленцева С.Б.,
г. Екатеринбург

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Кросс-культурные исследования г. Триандиса впервые установили связь между культурными особенностями и определенным заболеванием (сердечно-сосудистыми заболеваниями) [1]. Были проведены исследования связи других заболеваний с поведением и привычками, например связи рака с курением, стрессом и болью. Подобные исследования выявляют важную роль социокультурных факторов, и особенно социальной изоляции, в сохранении здоровья и развитии болезней.

Все же эти исследования ограничивались только одним аспектом культуры – индивидуализмом или коллективизмом или степенью социальной поддержки. Культура имеет множество важных аспектов, таких как внесение определенности, маскулинность, напряженность и контекстуализация. Ограниченность описанных нами исследований проявляется и в том, что они рассматривали преимущественно уровень смертности и сердечно-сосудистые заболевания. Однако другие измерения культуры могут быть связаны с другими болезнями. Если члены индивидуалистического общества более подвержены сердечно-сосудистым заболеваниям, то они, возможно, менее подвержены другим болезням. И, наоборот, в коллективистских культурах степень риска сердечно-сосудистых заболеваний ниже, но возможность возникновения других болезней может быть выше.