

УДК 008; [391+687.1]:167

К вопросу об определении сигнального признака моды на одежду

Старовойтова Елена Николаевна

Соискатель,

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9;
e-mail: elenastar-art@narod.ru

Аннотация

В статье предпринята попытка определения сигнального признака, указывающего на наличие моды на какой-либо конкретный объект, в частности, моды на одежду. Исследование основано на применении метода научных аналогий, в данном случае использована аналогия между циклом развития моды на одежду и развитием эпидемии (эпидемического процесса). Введено понятие «востребованность одежды конкретного модного стандарта» как аналог медицинского термина «заболеваемость». Предлагается двухфакторный подход, при котором и востребованность, и основанный на ней сигнальный признак моды определяются, во-первых, с учетом условий достаточной (надпороговой) *реализации* объекта массовой моды и, во-вторых, из условия его достаточного *потребления*. Интегральный сигнальный признак, совмещающий эти два условия, позволяет фиксировать момент наличия моды на конкретную одежду.

Для цитирования в научных исследованиях

Старовойтова Е.Н. К вопросу об определении сигнального признака моды на одежду // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 184-196.

Ключевые слова

Востребованность, мода, одежда, сигнальный признак, аналогия, модный стандарт.

Введение

До настоящего времени исследователями не ставился вопрос о сигнальном признаке моды, который позволял бы фиксировать в данный момент факт наличия (или отсутствия) моды на тот или иной конкретный объект (например, моды на одежду). Возможно, причиной невнимания к этому вопросу было мнение о его очевидности или же, наоборот, о затруднениях в определении «необходимых и достаточных признаков» моды [Свендсен, 2007, 12]. Такая ситуация привела к неопределенности критерия для фиксации начала существования моды на объект конкретного модного стандарта¹ и к противоречивости логических выводов о сущности циклических процессов моды в культурном пространстве.

Сейчас обозначились как минимум три причины необходимости постановки вопроса об определении критерия наличия моды на конкретный объект в данный период времени:

- во-первых, в современном культурном пространстве сократился период существования моды, инициированной конкретным модным стандартом;
- во-вторых, в условиях функционирования моды (массовой моды), которая служит инструментарием массовой культуры, появилась потребность различать время существования самого модного стандарта и соответствующей ему моды;
- в-третьих, в современных условиях сосуществования многочисленных модных стандартов необходимо различать, как соотносятся между собой периоды инициированных ими мод.

Сигнальный признак, соответствующий современным социокультурным функциям моды и модному поведению людей, может выступать в роли культурного инструментария [Флиер, 2010] для исследования процессов социокультурной реальности моды на одежду [Флиер, 2014].

Целью данной работы является *определение четкого критерия (сигнального признака)*, по которому можно было бы судить о наличии моды на одежду определенного модного стандарта.

1 Модные стандарты – «разновидность культурных образцов, т. е. некие способы или правила поведения, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов» [Гофман, 1994, 11].

Сигнальный признак и метод его определения

Понятие сигнального признака применяется в самых различных областях науки и техники. Например, оно используется в теории передачи сообщений, где сигнальный признак сам по себе не определяет содержание информации – он лишь указывает на ее наличие. Сигнальный признак моды не служит для определения сущности моды. Он определяет факт наличия конкретной моды.

Сигнальный признак существования моды на одежду в данной работе предлагается определить на основе использования метода научной аналогии. Сущность этого метода заключается в том, что изучаемая проблема сопоставляется с уже известным объектом или процессом из какой-либо другой, иногда достаточно далекой, сферы научного знания. В результате становится возможным перенос знания, полученного из рассмотрения одного, достаточно хорошо изученного, объекта (модели), на другой менее изученный или менее доступный для изучения объект (прототип, оригинал) [Варшавский, 2005]. Высоко оценивал метод аналогий Анри Пуанкаре: «Среди комбинаций, на которые падает выбор, часто наиболее плодотворными оказываются те, элементы которых взяты из наиболее удаленных друг от друга областей» [Пуанкаре, 1989, 399]. Современные исследователи указывают на особые возможности, которые создает применение метода аналогий для переноса отдельных закономерностей, достаточно хорошо изученных точными науками, на явления общественной жизни, хуже поддающиеся формализации: «Особую роль играет умозаключение по аналогии в общественно-исторических науках, приобретая нередко значение единственно возможного исследования» [Кузин, 2011, 79]. Однако полная аналогия не встречается, «ибо не бывает двух совершенно одинаковых совокупностей обстоятельств» [Там же], поэтому мы будем проверять полученные выводы обычным вариантом индукции, позволяющим судить о наличии причинно-следственной связи.

Мода как эпидемия

Возможность сравнения моды с эпидемией уже отмечалась разными авторами. Известен, например, шуточный афоризм Бернарда Шоу: «Мода – это

управляемая эпидемия». В культурологии такая аналогия не рассматривалась.

Медицинский термин «эпидемия» трактуется как «распространение какой-либо инфекционной болезни человека, значительно превышающее уровень обычной (спорадической) заболеваемости на данной территории» [Эпидемия, 1978, 214].

Согласно [Ёлкин, 1990, 411], эпидемический процесс «возникает и поддерживается только при наличии и взаимодействии трех его факторов (звеньев): источника возбудителей инфекции... механизма передачи возбудителей, восприимчивости населения к данной инфекции». Подобно этому, мода на одежду возникает и поддерживается при наличии трех факторов (звеньев): нового модного стандарта – источника (очага) возникновения данной моды, механизма передачи информации о ней и достаточно большой востребованности данной модной одежды потребителями (то есть восприимчивости населения). Мода, подобно эпидемии, характеризуется широким распространением своего рода «вируса» – объекта моды, которое значительно превышает обычный уровень рациональной физиологической потребности в аналогичных объектах.

Одной только фиксации наличия болезнетворного возбудителя (в нашей аналогии – модного стандарта) недостаточно для признания факта возникновения эпидемии (моды). Непременным условием признания наличия эпидемии является распространение заболевания, соответствующего данному возбудителю. В медицине этот показатель принято характеризовать заболеваемостью². Можно провести аналогию между стремлением людей приобретать одежду определенного модного стандарта и опасностью заразиться определенной инфекционной болезнью. Сначала желающих иметь модную вещь (аналог числа людей, которые могут заразиться) сравнительно немного, но постепенно их становится все больше и больше, подобно тому, как по мере распространения эпидемии стремительно растет число заболевших.

2 Заболеваемость – «показатель распространения болезней, выявленных и зарегистрированных в течение одного года среди населения в целом или в отдельных группах (возрастных, половых, территориальных, профессиональных и др.), исчисляемый на определенное количество населения (100, 1000, 10 000, 100 000 жит.)» [Заболеваемость, 1978, 268].

Мода является массовым явлением постиндустриальной эпохи и способна охватывать большие массы людей на значительных территориях. Аналогия моды с эпидемией усматривается и в ограниченности периода их существования: мода, и особенно современная, характеризуется резким подъемом востребованности данного объекта моды и последующим снижением ее в относительно короткий период времени.

Таким образом, мода подобна инфекционным болезням, «которые от времени до времени возникают где-либо и оттуда быстро распространяются на большие или меньшие области, поражая сразу многих индивидуумов» [Эпидемические и эндемические болезни, 1994, 893].

Востребованность объекта моды и сигнальный признак моды на одежду

Ключевым понятием сигнального признака является востребованность модного стандарта, реализованного в объекте моды. Фактор модности определяется именно действиями людей: потреблением и использованием объекта моды. Таким образом, наличие или отсутствие моды зависит от активной потребительской позиция человека. «Различного рода предметы становятся модными или не модными лишь постольку, поскольку они суть элементов упомянутых поступков людей. Так, модными являются не костюмы, прически, свечи, иконы, картины, слова, жесты и т. д. сами по себе; модно *носить* определенного вида костюмы, *делать* определенного вида прически, *вешать* на стены иконы и т. п.» [Зиновьев, 1971, 38–39].

Для оценки отношения потребителей к потенциально модной одежде предлагается использовать понятие «востребованность»:

Востребованность одежды определенного модного стандарта – активное поведение потребителей, отражающее их стремление покупать и носить данную одежду в течение определенного периода (месяца, сезона, года) на определенной территории (города, региона, страны).

Потребители моды – совокупность двух групп людей: 1) потребители, которые имеют одежду данного модного стандарта и активно (постоянно, часто

или периодически) эту одежду носят; 2) потребители, которые по тем или иным причинам такую одежду не имеют, но хотят ее иметь и активно использовать.

В нашей системе аналогий число потребителей, которые приобрели модные вещи, аналогично числу людей, заболевших при развитии эпидемии. Сначала и то и другое число быстро растет, потом, ввиду естественных ограничений, рост замедляется, достигая максимума, затем оба показателя значительно снижаются. Таким образом, можно сказать, что «востребованность одежды определенного модного стандарта» является аналогом «заболеваемости определенной инфекционной болезнью»: каждый из этих параметров определяют долю «заразившихся» (данной болезнью или данной модой).

Однако заболеваемость сама по себе не является показателем наличия эпидемии. Эпидемия возникает, когда заболеваемость данной инфекционной болезнью превосходит некоторое установленное для данной болезни пороговое значение.

Как замечает Р. Барт, для проявления феномена моды достаточно, чтобы модный «предмет» внятно заявил о себе в социуме. Он называет эту «заявку» «порогом знаковости» и связывает ее с моментом включения предмета в общественный быт [Барт, 2003, 13]. Такой «порог» может определяться экспертами, специалистами в области индустрии моды, с учётом степени массовости данной моды, исследуемого периода времени и категории потенциальных потребителей (например, молодежная мода в Японии начала XXI века). В общем случае, порог востребованности может быть принят равным некоторой оговоренной относительной величине. Например, на основе результатов исследований Э. Росса (см. [Килошенко, 2006]) порог востребованности массовой моды можно установить равным суммарной доле двух категорий потребителей моды («инноваторов» и «лидеров»); эта доля составляет 16% от общей численности потребителей моды.

При исследовании моды на одежду предлагается различать две количественные оценки востребованности и соответственно – два частных сигнальных признака моды на одежду.

1) *Востребованность одежды определенного модного стандарта с точки зрения процесса ее реализации* v_p – величина, равная отношению числа единиц

одежды данного модного стандарта, проданных за некоторый период времени, к общему числу единиц такой одежды, предназначенных для реализации в исследуемой местности.

Сигнальный признак моды, обусловленный процессом реализации одежды определенного модного стандарта ($СП_p$ – сигнальный признак достаточной реализации), – условие, при котором востребованность данной одежды с точки зрения ее реализации (v_p) превосходит некоторое установленное пороговое значение ($V_{пор-p}$): $v_p > V_{пор-p}$.

2) *Востребованность одежды определенного модного стандарта с точки зрения ее потребления* v_n – величина, равная отношению числа людей, купивших или готовых купить и носить одежду данного модного стандарта, к среднему числу людей определенной категории (мужчин, женщин, людей определенного возраста и т. п.), проживающих на определенной территории в течение исследуемого периода времени.

Сигнальный признак моды, обусловленный процессом потребления одежды определенного модного стандарта ($СП_n$ – сигнальный признак достаточного потребления), – условие, при котором востребованность данной одежды с точки зрения ее потребления (v_n) превосходит некоторое установленное пороговое значение ($V_{пор-n}$): $v_n > V_{пор-n}$.

В зависимости от характера и целей исследования может использоваться первый или второй сигнальный признак. Возможна также оценка наличия моды на основе двухфакторного *интегрального сигнального признака моды на одежду*, который определяется как условие одновременного существования сигнального признака достаточной реализации и сигнального признака достаточного потребления: $СП = СП_p \& СП_n = (v_p > V_{пор-p}) \& (v_n > V_{пор-n})$.

Применяемая нами аналогия способна качественно и, в общих чертах, даже количественно отобразить зависимость величины востребованности v (величины v_p или v_n) от времени на протяжении всего цикла развития моды на одежду определенного модного стандарта. На рис. 1 показан типичный график такой зависимости, которая в целом соответствует хорошо изученному процессу возникновения, развития и прекращения эпидемии. Отрезок [ОС] можно назвать циклом изменения востребованности модного стандарта на одежду.

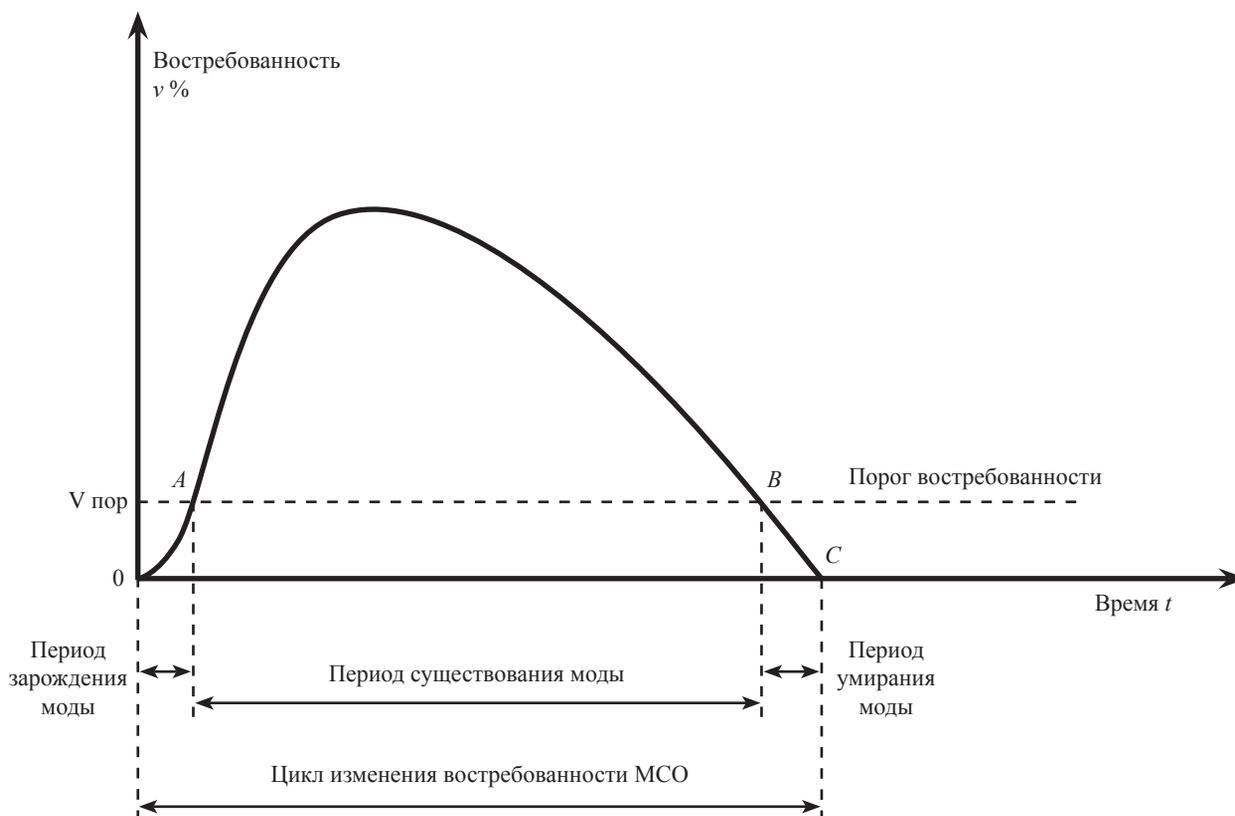


Рисунок 1. Типичный цикл востребованности модного стандарта на одежду

Именно период «существования моды» обозначается большинством исследователей как «мода», например «мода на мини-юбки». Об этом периоде востребованности объекта соответствующего модного стандарта идет речь, когда говорят о моде с четким указанием времени, например «мода 80-х». В последнем случае должны рассматриваться все модные стандарты, которые имели период существования во временном отрезке 1970–1980-х годов. При этом не будут приниматься во внимание периоды «зарождения» и «угасания» выделенных модных стандартов.

Очевидна возможность частичного «наложения» периода моды одного МСО (1) на период другого МСО (2) (см. рис. 2). В этом случае на протяженность цикла востребованности МСО-1 будет влиять «фактор соперничества» одновременно сосуществующих однотипных модных стандартов 1 и 2. В такой ситуации период существования моды МСО-1 может оказаться короче, так как в условиях «конкуренции» с МСО-2 спад востребованности МСО-1 будет происходить быстрее.

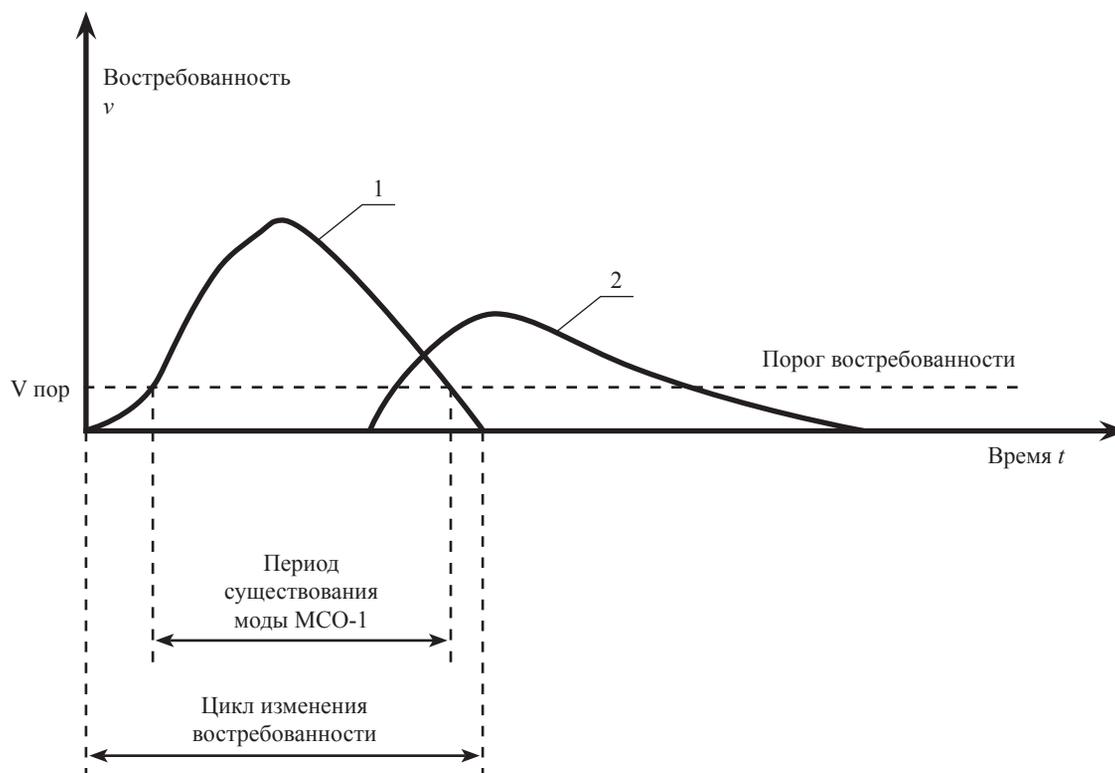


Рисунок 2. Частичное наложение циклов востребованности двух модных стандартов

Период востребованности МСО, как правило, содержит в себе более короткий период моды. Следует учитывать возможность и такого варианта, когда модный стандарт так и не «перешагнул» порог востребованности, а значит, мода так и не «родилась». Например, идея Эндрю Гроувза – платье, наполненное живыми мухами, – на показе мод привела аудиторию в ужас, так и не став модным эталоном [Такер, Кингсвелл, 2003].

Заключение

В данной работе предложен сигнальный признак, позволяющий определить существование моды на одежду конкретного модного стандарта. При использовании предлагаемого критерия (одно- или двухфакторного) понятие «мода на одежду» может определяться как социокультурное явление, характеризующееся наличием в данное время сигнального признака моды на одежду данного модного стандарта.

В результате предложенного подхода к определению моды как социокультурного явления выстраивается логическая цепочка последовательно связанных понятий: «модный стандарт на одежду» → «одежда данного модного стандарта» → («востребованность» данной одежды потребителями) + (установленный заранее «порог востребованности») → «мода на одежду».

Данная логическая цепочка характеризует, в предельно краткой форме, процесс функционирования моды на одежду конкретного модного стандарта и раскрывает причинно-следственную связь понятий «востребованность – мода». Таким образом, востребованность на одежду модного стандарта является причиной возникновения моды, а мода выступает как следствие этой востребованности. Востребованность и порог востребованности, как характеристики сигнального признака модного потребления, являются критерием, отображающим социокультурные функции моды на одежду, и выступают в роли культурного инструментария, позволяющего исследовать и анализировать динамику социокультурной реальности моды на одежду. При этом предложенный интегральный сигнальный признак позволяет однозначно фиксировать наличие или отсутствие моды.

Библиография

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Варшавский П.Р. Методы и программные средства поиска решения на основе аналогий в интеллектуальных системах поддержки принятия решений: автореферат дис. ... канд. техн. наук. М.: МЭИ, 2005. 20 с.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
4. Ёлкин И.И. Эпидемический процесс // Краткая медицинская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1990. Т. 3. С. 411.
5. Заболеваемость // Большая медицинская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1978. Т. 8. С. 268.
6. Зиновьев А. К понятию моды. О моде, определениях и теориях // Декоративное искусство СССР. 1971. № 8. С. 38-39.

7. Килошенко М.И. Психология моды. М.: Оникс, 2006. 320 с.
8. Кузин Ф.А. Диссертация. Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты. М.: Ось-89, 2011. 448 с.
9. Пуанкаре Г. О науке. Ценность науки. М.: Наука, 1989. 414 с.
10. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
11. Такер Э., Кингсвелл Т. История моды. М.: АСТ: Астрель, 2003. 136 с.
12. Флиер А.Я. Избранные работы по теории культуры. М.: Согласие: Артем, 2014. 560 с.
13. Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М.: Согласие: Артем, 2010. 672 с.
14. Эпидемические и эндемические болезни // Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. М.: Терра, 1994. Т. 80. С. 893.
15. Эпидемия // Большая Советская Энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1978. Т. 30. С. 214.

How to determine the signal mark of fashion in clothes

Elena N. Starovoitova

Applicant, methodologist,
St. Petersburg State University,
Palace of children's creativity "U Voznesenskogo mosta",
190031, 26 Grazhdanskaya st., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: elenastar-art@narod.ru

Abstract

The author of the article attempts to define a signal mark that can indicate the presence of fashion on any particular object specifically in clothes. The study is based on the method of scientific analogies. In this case, we use the analogy between the cycle of fashion development in clothes and the epidemic evolution (the epidemic process). As a result of this using this method we introduce the notion "the demand on clothes of a certain fashionable standard," which is

interpreted as analogue to the medical term "sickness rate". A signal mark of fashion in clothing is defined as a condition in which this "demand" like "sickness rate" exceeds a certain threshold. The article proposes two-factor approach how to determine the signal mark of fashion. The first one is based on the conditions of realization of the fashion object. The second approach is defined by its consumption. The integral signal mark which combines these two conditions allows to determinate the existence of some fashionable standard fin clothes. The author offers the chart which shows the typical dependence of "demand" in time, the threshold of the demand and period of existence of some corresponding fashion. The conditions of simultaneous existence of two fashionable standards are considered.

For citation

Starovoitova E.N. (2016) K voprosu ob opredelenii signal'nogo priznaka mody na odezhdu [How to determine the signal mark of fashion in clothes]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 1, pp. 184-196.

Keyword

Demand, fashion, clothing, signal mark, analogy, fashionable standard.

References

1. Barthes R. (1967) *Le système de la mode*. Paris: Seuil. (Russ. ed.: Bart R. (2003) *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow: Izd-vo im. Sabashnikovoykh.)
2. Elkin I.I. (1990) Epidemicheskii protsess [Epidemic process]. *Kratkaya meditsinskaya entsiklopediya* [Abridged medical encyclopedia]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
3. Epidemicheskie i endemicheskie bolezni [Epidemic and endemic diseases] (1994). *Entsiklopedicheskii slovar' F.A. Brokgauza i I.A. Efrona* [Encyclopedic dictionary of Brockhaus and Efron]. Moscow: Terra Publ.
4. Epidemiya [Epidemic] (1978). *Bol'shaya Sovetskaya Entsiklopediya* [The Great Soviet Encyclopedia]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
5. Flier A.Ya. (2014) *Izbrannye raboty po teorii kul'tury* [Selected works on the theory of culture]. Moscow: Soglasie Artem Publ.

6. Flier A.Ya. (2010) *Kul'turologiya dlya kul'turologov* [Culturology for culturologists]. Moscow: Soglasie Artem Publ.
7. Gofman A.B. (1994) *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people. A new theory of fashion and fashion behavior]. Moscow: Nauka Publ.
8. Kiloshenko M.I. (2006) *Psikhologiya mody* [Psychology of fashion]. Moscow: Oniks Publ.
9. Kuzin F.A. (2011) *Dissertatsiya. Metodika napisaniya. Pravila oformleniya. Poryadok zashchity* [Dissertation. The technique of writing. Design rules. The order of the public defense]. Moscow: Os'-89 Publ.
10. Poincaré H. (1987) *La science et l'hypothèse*. (Russ. ed.: Puankare A. (1989) *O nauke. Tsennost' nauki*. Moscow: Nauka Publ.).
11. Svendsen L. (2006) *Fashion: a philosophy*. (Russ. ed.: Svendsen L. (2007) *Filosofia mody*. Moscow: Progress-Traditsiya Publ.).
12. Tucker A., Kingsvell T. (2000) *Fashion (A crash course)*. (Russ. ed.: Taker E., Kingsvell T. (2003) *Istoriya mody*. Moscow: AST Astrel' Publ.).
13. Varshavskii P.R. (2009) *Metody i programmnye sredstva poiska resheniya na osnove analogii v intellektual'nykh sistemakh podderzhki prinyatiya reshenii. Dokt. Dis. Abstarct* [Methods and software tools for searching a decision on the basis of analogies in intelligent systems of decision support. Doct. Dis. Abstract]. Moscow: Moscow Power Engineering Institute.
14. Zabolevaemost' [Sickness rate] (1978). *Bol'shaya meditsinskaya entsiklopediya* [The Great Medical Encyclopedia]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ.
15. Zinov'ev A. (1971) *K ponyatiyu mody. O mode, opredeleniyakh i teoriyakh* [On the concept of fashion. On fashion, definitions and theories]. *Dekorativnoe iskusstvo SSSR* [Decorative art of the USSR], 8, pp. 38-39.