

# MODA JAKO KOMUNIKAT W ŚWIETLE TEORII SOCJOLOGICZNYCH I BADAŃ EMPIRYCZNYCH

ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK

Uniwersytet Wrocławski  
Instytut Socjologii

## ABSTRACT

### **Fasion as the communication message in the context of the sociological theory and empirical research**

The fashion is an object of many research projects and theoretical musings within the realm of many disciplines of human and social studies. As it is a typical manifestation of culture, it has a primarily social character. It is an important vantage point for the reflection on fashion as an element of social communications' sphere. The author's analyses relate to the fashion as a form of the non-verbal communications; as the means to communicate status and the cultural capital; as a sphere of imitation and distinction. The author presents the results of the research on the perception of fashion and its communication role among the urban youth.

**Key words:** fashion, non-verbal communication, social status, cultural capital

## *Wstęp*

Modę można zdefiniować jako pewien bardzo powszechnie występujący, populistyczny, uniwersalny gust. Jest to także kategoria estetyki, która w sposób czytelny wiele mówi o upodobaniach, przyzwyczajeniach, pożądaniach ludzkich. Jak pisze Henrik Vejlgaard, w opisie zjawiska mody można wykorzystać to, co

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Wrocławski, Instytut Socjologii, ul. Koszarowa 3, 52-007 Wrocław, a.perchla@wns.uni.wroc.pl.

socjologia i inne nauki nazywają operacjonalizacją. Oznacza ono wyprowadzanie celów działania, czyli celów operacyjnych, z celów strategicznych (ogólnych), z popkultury i „wspólnotowego smaku” czy gustu. Tak pojmowanej operacjonalizacji dokonuje się, by urzeczywistnić i utrwalić istnienie jakiejś szeroko rozumianej „mody na...”, trendu, marki lub znaku towarowego<sup>47</sup>.

Modą nazywamy zmienność ogólnie stosowanych form w poszczególnych działach twórczości, uwarunkowaną chwilowymi upodobaniami danego zbiorowiska ludzkiego. Przedmiotem mody może być odzież, tańce, muzyka, obyczaje, a nawet taki czy inny rodzaj literatury itp. Zasięg mody może być także bardzo różny: począwszy np. od jednej klasy szkolnej, wśród której jakiś nowy pomysł zrodził chwilową modę, skończywszy na całych społeczeństwach, a nawet kontynentach, hołdujących określonej modzie dziesiątki lub setki lat<sup>48</sup>. Modę należy traktować również jako zjawisko konsumenckie, społeczne oraz kulturowe, krótkotrwałe (sezonowe), które określa i weryfikuje, co jest aktualnie „na czasie”, a co nie. Jednocześnie zakładając, że zgodnie z teoriami socjologicznymi moda może też stanowić komunikat mieszczący się w sferze popkulturowej. Oba pojęcia będą świadczyć zarówno o zróżnicowaniu, jak i naśladownictwie wewnątrz społeczeństwa. Moda staje się/jest formą zorganizowanej wiedzy bazującą na ograniczonym dostępie do dóbr i usług. Umiejętność „używania” i identyfikowania u innych tego, co jest modne, zależy od posiadania odpowiedniego kapitału kulturowego<sup>49</sup>. Moda nie jest czymś przypadkowym, a jej struktura funkcjonowania wydaje się czymś trwałym. Ten fakt można wykorzystać, traktując ją jako rodzaj, sposób, możliwość czy element różnego rodzaju komunikacji.

### *Moda w teoriach socjologicznych – społeczne i komunikacyjne funkcje mody*

Rozważania należy rozpocząć od koncepcji Georga Simmla, który pisze, że moda to „naśladownictwo danego przykładu, zaspokajające pragnienie adaptacji społecznej: wiedzie jednostkę drogą, którą podróżują wszyscy, dostarcza ogólnych przesłanek sprawiających, że zachowanie każdej jednostki staje się kolejnym przykładem (...). Zatem moda stanowi po prostu jedną z wielu form życia, za pomocą których staramy się połączyć w jednolitej sferze działalności tendencję ku społecznemu ujednocnieniu i pragnienie jednostkowego odróżniania się i zmiany”<sup>50</sup>. Jednocześnie „co się tyczy mody, istotna jest następująca sprawa: z jednej strony moda – o tyle, o ile jest naśladownictwem – zaspokaja potrzebę społecznego oparcia, wprowadza jednostkę na trakt, którym podążają wszyscy. Z drugiej strony zaspokaja też potrzebę odrębności, odmiany, wyróżnienia się,

<sup>47</sup> Vejlgaard 2008; zob. także: Buryła, Gąsowska, Ossowska 2011.

<sup>48</sup> Szyller 1960; zob. także: Perchla-Włosik 2013, s. 52–59.

<sup>49</sup> Bourdieu 2006.

<sup>50</sup> Simmel 1980.

ponieważ wciąż zmienia się jej treść (...). Moda jest szczególną formą życia, która ma zapewnić kompromis między tendencją do społecznego zrównywania a tendencją do indywidualnej odrębności”<sup>51</sup>.

Potrzeba naśladowania innych, będąca psychologicznym przejawem społecznych zjawisk, najdobitniej wyrażana jest w ubiorze, który stanowi sposób komunikowania wielu kwestii społecznych. Należy zauważyć, że Simmel w przeciwieństwie np. do Gabriela Tarde’a twierdzi, iż moda komunikuje przynależność do „ludzi równych sobie”, ale stanowi przymiot wyższych warstw i stanów, które dzięki niej można odróżnić od stanów niższych. A zatem to, co nowe, istotnie wyróżnia tych, którzy znajdują się na wyższej pozycji w hierarchii społecznej. Upowszechnienie wśród niższych klas powoduje odwracanie się od niej jej prekursorów i zwrot ku czemuś innemu po to, by w dalszym ciągu zachować wynikające z tego obszaru różnice.

Inaczej problem naśladownictwa postrzegał Tarde, twierdząc, że naśladowanie może mieć charakter również odwrotny, tzn. klasy wyższe mogą naśladować te niższe. Jednocześnie wprowadzał dwa typy naśladownictwa odróżniające społeczeństwa tradycyjne od nowoczesnych – obyczaj i modę. Kontynuatorem takiej wizji i roli mody we współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych będzie Gilles Lipovetsky, który uważał, że moda jest jedną z najbardziej podstawowych i skondensowanych form związku społecznego opartego na naśladownictwie. Dotyczy tego, co dzieje się w tym miejscu i w tym czasie, zastępując obyczaj, który jest naśladowaniem tego, co było kiedyś<sup>52</sup>. Tarde mówił o modzie jako zjawisku negatywnym w przeciwieństwie do jej raczej pozytywnych konotacji w koncepcjach Simmla i Lipovetsky’ego.

Odmienne funkcję klas wyższych (elit) w dziedzinie rozprzestrzeniania się i funkcjonowania mody postrzega Herbert Blumer, twierdząc w swoim eseju „Fashion: From class differentiation to social selection”, że to elity nie tyle tworzą modę, ile mają zdolność „wyczuwania” trendów oraz kierunków rozwoju społeczeństwa i właśnie to czyni je „lepszymi”. Moda nie jest ściśle związana ze strukturą klasową, gdyż jest wzorem zmiany społecznej, w której pewne formy stają się akceptowane i znajdują społeczne uznanie. Moda pojawia się jako proces społecznej selekcji, którego kierunek wynika z ogólnego kierunku „współnotowego smaku”, będącego podstawową kategorią estetyczną mówiącą najwięcej o upodobaniach społecznych<sup>53</sup>.

Społeczne funkcje mody można odnaleźć także w teoriach Thorsteina Veblena, który uznawał, że immanentną cechą klasy próżniaczej (wyższej) jest marnotrawstwo i konsumpcja na pokaz. Podkreślenie szczególnej roli owej klasy następuje poprzez innowacje w dziedzinie ubioru, ozdób, dodatków, które zgodnie z logiką muszą być coraz droższe i bardziej wysublimowane. Moda rozprzestrzenia się (tak jak i w teorii Simmlowskiej) poprzez naśladownictwo, imitację tych

<sup>51</sup> Simmel 2006, s. 22.

<sup>52</sup> Cashmore 1995, s. 37.

<sup>53</sup> Blumer 1969, s. 275–291.

wzorów przez klasy niższe. Veblen ustanawia również kilka reguł odnoszących się do mody: odróżnianie się od klas niższych polega na wyborze specyficznych – niedostępnych dla innych (ale modnych) – form realizowania czasu wolnego, częstych zmianach w ubiorze na zasadzie odrzucania tego, co już nie jest modne. Ostentacyjne marnotrawstwo w klasach próżniaczych to wyrzucanie użytecznych i w zasadzie nowych ubrań pod koniec sezonu<sup>54</sup>.

Istotny wkład do tego, jak moda i ubiór mogą komunikować status społeczny, miejsce w strukturze, posiadany kapitał społeczny, wnosi Pierre Bourdieu. Analizuje modę w kontekście kategorii tzw. pola, które jest częścią struktury społecznej skupiającą jednostki i grupy skoncentrowane na podobnych dążeniach i rywalizujące o pozycję w jego obrębie, a pośrednio w całym społeczeństwie, według obowiązujących w tym polu kryteriów, wokół obowiązujących w nim centralnych założeń i celów uznawanych za szczególnie ważne. Należy jednak zaznaczyć, że Bourdieu interesuje głównie pole *haute couture*. Gra na tym polu może skończyć się wygraną tych, którzy będą mogli mówić innym, co jest estetyczne, modne, a co nie.

Wybrane teorie nie wyczerpują oczywiście wszystkich koncepcji socjologicznych odnoszących się do mody i jej społecznych kontekstów, ale stanowią na pewno najważniejsze i najbardziej znane spośród nich. Wniosek, który się nasuwa po powyższej analizie, wskazuje na istotny aspekt społecznych (strukturalizacyjnych, kulturowych) funkcji, jakie przypisuje się modzie w dziedzinie ubioru.

W dorobku socjologicznym można również odnaleźć teorie, które będą mocniej podkreślać funkcje komunikacyjne mody. Tu bardzo ważny jest wkład Ervinga Goffmana i Jeana Baudrillarda.

Z teorii Goffmana najdobitniej wynika, że moda i ubiór stanowią ważny element komunikacji niewerbalnej i interpersonalnej. Ubiór pełni funkcję fasady, która służy komunikowaniu o naszych gustach, postawach życiowych i zasobności portfela. Z czego wynika, iż współcześnie nadajemy ubiorowi i modzie na niego określone sensory, które informują innych o naszych gustach, wykształceniu, statusie, preferencjach<sup>55</sup>.

Według Baudrillarda natomiast jesteśmy nieustannie atakowani przez tysiące obrazów i innego typu informacji, które w swej obfitości i braku odniesień do rzeczywistości zewnętrznej i symbolicznej (która zniknęła) są po prostu obsceniczne. W takim świecie hiperrealności, gdzie wszystko jest tak widzialne jak nigdy dotąd, gdzie wszystko informuje i komunikuje i gdzie – paradoksalnie – brak przede wszystkim komunikacji. W przeciwieństwie do języka nastawionego na komunikację moda gra w komunikowanie<sup>56</sup>. Moda jest więc swoistym spektaklem, nakładaniem i zrywaniem masek. Grą opozycji ubioru i ciała, które jako ograniczona część dyskursu mody co chwilę jest przez nią cenzurowana<sup>57</sup>. Baudrillard pisze, że

<sup>54</sup> Więcej w: Veblen 1971.

<sup>55</sup> Goffman 1977.

<sup>56</sup> Baudrillard 2005.

<sup>57</sup> Lasota (b.d.).

we współczesnym świecie znaczenia są nadpisywane. Reklama i związany z nią świat mody są w równej mierze targowiskiem próżności, co targiem, na którym kupuje się swoją tożsamość.

Wcześniej jak i współczesne teorie analizujące modę stoją na stanowisku jej bardzo istotnej roli w funkcjonowaniu i kształtowaniu się społeczeństw ze względu na związek mody z miejscem ludzi w strukturze społecznej, posiadanego kapitału kulturowego oraz komunikowania szczególnych związków z tym znaczeń i symboli. Jednocześnie wiele z nich podkreśla funkcje mody w budowaniu i kreowaniu tożsamości społecznej.

### *Ubiór i moda na niego jako komunikat w świetle badań własnych*

W niniejszym artykule posłużono się danymi uzyskanymi w toku prowadzenia badań empirycznych w latach 2011 i 2013 jako projektu autorskiego odnoszącego się do kwestii socjologii mody, *aethical fashion* i marketingu związanego z funkcjonowaniem marek odzieżowych<sup>58</sup>. Badania nie miały charakteru panelowego i odnosiły się raz do szerszej, a raz do węższej kategorii wiekowej, stąd ich wyników nie można w pełni porównywać. Jedynie w pewnych sytuacjach i aspektach służą one wzajemnemu uzupełnieniu. Podstawą teoretyczną były tu przede wszystkim koncepcje naśladownictwa vs odróżniania widoczne w teoriach Simmla, Tarde'a, Veblena, Lipovetsky'ego, a także Goffmanowskie koncepcje autoprezentacji. Pierwsza część badań związana była z ubiorem, który niewątpliwie stanowi zewnętrzny wyraz funkcjonowania zjawiska mody jako części kultury.

Na wstępnym etapie (pytania zadawane zarówno w roku 2011, jak i 2013) dotyczyły stosunku badanych do własnego ubioru. Respondenci wybierali spośród podanych odpowiedzi, jednocześnie dookreślając własny pogląd. Pytanie to miało więc charakter półotwarty. Z odpowiedzi badanych wynika, że ubiór powinien być wygodny, a także „być sposobem na wyrażeniu własnej osobowości”. Chęć upodobnienia się do kogoś bądź przeciwnie – wyróżnienia się nie stanowi istoty działań respondentów. Upodobnienie się miało być jednym z wyrazów Simmlowskiego naśladownictwa, brak wielu deklaracji w tym zakresie nie zaprzecza jednak tej tezie, gdyż zachowania związane z dokonywaniem wyboru określonego ubioru zawsze są rodzajem poszukiwania wśród obowiązujących wzorów. Chcąc nie chcąc, i tak stajemy się podobni do innych, choć wolimy temu deklaratywnie zaprzeczyć<sup>59</sup>.

Zapytano także badanych o rolę ubioru w ich codziennym społecznym funkcjonowaniu (tabela 1).

---

<sup>58</sup> Badania ilościowe prowadzone w lipcu 2011 (badani w wieku 15–34 lata) pod kierunkiem autorki oraz we wrześniu 2013 roku (badani w wieku 15–17 lat) pod kierunkiem autorki i J. Wardzały, a także wśród młodych mieszkańców Wrocławia w wieku 15–34 lat. Dobór próby miał charakter kwotowy.

<sup>59</sup> Szerzej: Perchla-Włosik 2013, s. 52–59.

Tabela 1. Rola ubioru w życiu codziennym respondenta

Kategorie odpowiedzi	% odpowiedzi*
Sposób wyrażenia mojej osobowości	78
Komfort wyrażający mój sposób życia	60
Wyrażenie mojej kreatywności w doborze stroju	56
Podkreślenie atutów mojej urody	48
Maskowanie moich kompleksów	40
Określenie mojego nastroju w danym dniu	36
Sposób identyfikacji z rówieśnikami	36
Pokazanie moich ulubionych marek odzieżowych	28
Pokazanie moich możliwości zakupowych	18
Odpowiedź na stylizacje kreatorów mody, blogerów itp.	12
Inne	4

\* odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: badania własne (2013), N = 200.

Takie wskazania wynikają również z ofert kreowanych przez rynek marek *fast fashion*, który nie daje możliwości szczególnego wyróżniania się poprzez strój. Co oczywiste, istnieją pewne subkultury czy kategorie młodzieży poszukującej indywidualnego stylu, ale nie stanowią one znaczącej części badanej młodzieży. 8,6% badanych (2011 r.) zadeklarowało ubiór nazwany stylizowanym. We wskazaniach pojawiły się ich następujące rodzaje: skate, rock, hip-hop, hipster, retro, vintage, metal. Dominują wskazania stylu *casual* (60%) i stylu sportowego (19,2%). Z analiz semiologicznych zdjęć robionych respondentom w trakcie prowadzenia wywiadu wynika, że często styl swobodny jest zarazem stylem sportowym i odwrotnie. Potwierdza to wcześniej uzyskane deklaracje odnoszące się do funkcji ubioru, który oprócz podkreślania własnej osobowości powinien być wygodny, dawać poczucie komfortu.

Tabela 2. Stosunek do ubioru

Kategorie odpowiedzi	% odpowiedzi
Daje mi poczucie wygody i komfortu	34,4
Jest sposobem na wyrażenie mojej osobowości	22,8
Chroni mnie przed warunkami atmosferycznymi	19,1
Jest sposobem na odróżnienie się od innych	8,2
Jest sposobem na upodobnienie się do innych / na bycie podobnym do innych	2,8
<b>ogółem</b>	<b>100</b>

Źródło: badania własne (2011), N = 200.

Wybory respondentów stworzyły swoistą hierarchię ról przypisywanych ubiorowi. Zgodnie z założeniami ubiór i moda mają służyć przede wszystkim wyrażaniu własnej osobowości i kreatywności. Te cechy ubioru i mody są bardziej istotne dla badanych znajdujących się w niższych kategoriach wiekowych. Im starszy respondent, tym ważniejsza staje się dla niego wygoda i komfort, jaki uzyskuje dzięki doborowi stroju. Te cechy ubioru są również ważniejsze w większym stopniu dla mężczyzn niż dla kobiet. Współczesna moda ujednocila raczej młodych ludzi, niż wyróżnia ich spośród innych. Ich ubrania są w głównej mierze wygodne, wykonane z naturalnych materiałów, proste do zestawiania i noszenia, ukształtowane przez wzorce medialne, reklamy. *Ergo* można byłoby postawić tezę, że osobowość jest czymś bardzo jednolitym. Byłoby to jednak zbyt duże uproszczenie. Wpływ na postrzeganie siebie i własnej osobowości ma bowiem wiele czynników: zarówno społecznych, kulturowych, ekonomicznych, jak i psychologicznych. Tożsamość będzie tu tym samym co „wizualny sygnał – poszlaka, którą inni mogą zobaczyć i której znaczenie może być rozpoznane zgodnie z zamiarem nadawcy. Te sygnały-poszlaki są różnorodne. Dotyczą one kształtu ciała, jego ozdób, domu i jego zawartości, miejsc, w których się bywa i gdzie bywa się widzianym, sposobu bycia i mówienia, tego, o czym się mówi, przejawów gustu artystycznego, żywności i sposobu jej przyrządzania i wielu jeszcze innych rzeczy, dostarczanych przez rynek w postaci dóbr materialnych, usług i wiedzy”<sup>60</sup>. Te sygnały-poszlaki, aby mogły dobrze funkcjonować, muszą mieć odniesienie do istniejącej kultury, tak by mogły być dobrze odczytane przez innych członków społeczeństwa. Tożsamość można sobie wybrać poprzez dokonanie określonych zakupów, zmianę wyglądu, sposobu mówienia itp.

W dalszej części badań (2013 r.) zadano młodzieży pytania związane *stricto* z funkcją komunikacyjną mody i ubioru odnoszącą się do określenia własnej tożsamości i wizerunku w oczach innych członków społeczeństwa.

**Tabela 3. Rola ubioru w komunikowaniu osobowości**

<b>Czy możesz powiedzieć, że Twój ubiór mówi innym, jaką jesteś osobą?</b>	<b>% odpowiedzi</b>
Zdecydowanie tak	6
Raczej tak	15
Ani tak, ani nie	10
Raczej nie	43
Zdecydowanie nie	26

Źródło: badania własne (2013), N = 200.

<sup>60</sup> Kłoskowska 1964, s. 77, 78.



Uzyskane odpowiedzi stoją w niejkiej opozycji do poprzednich deklaracji, w których respondenci stwierdzali, że ubiór wyraża ich osobowość. Zmiana sformułowania odnosząca się do funkcji komunikowania owej osobowości spowodowała odmienne spojrzenie na ten problem przez respondentów. Zdecydowana większość badanych (69%; zsumowane odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”) odpowiedziała, iż ubiór nie komunikuje o ich osobowości. Jednocześnie w pytaniu następnym respondenci nie chcieliby być postrzegani przez innych przez pryzmat tego, w co są ubrani (35%). Przy czym połowa z nich nie ma na ten temat wyrobionego zdania. Wynika to prawdopodobnie z ugruntowanego w społeczeństwie polskim wzoru zachowań deklaracyjnych odnośnie do kwestii prezentacyjnych, zgodnie z którymi nie powinno się oceniać nikogo przez pryzmat jego wyglądu (na zasadzie „Nie szata zdobi człowieka”).

Jednocześnie z badań z roku 2011 dotyczących deklarowanego stosunku respondentów do mody wynika, że „bycie modnym” jest ważne dla 35,4% (skumulowane odpowiedzi „zdecydowanie ważne” i „raczej ważne”). Przy czym dla kobiet jest to bardziej istotne niż dla mężczyzn, a najczęściej odpowiedzi pozytywnych można było odnotować w kategoriach wieku 15–19 lat (43,4%) i 25–29 lat (45%). Dlatego moda i jej rola komunikatywna nie są tak marginalne wśród badanej zbiorowości.

**Tabela 4. Osobista rola ubioru**

Czy chciałabyś/chciałbyś, żeby Twój ubiór mówił innym, jaką jesteś osobą?	% odpowiedzi
Tak	15
Nie	35
Nie wiem	50

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych (70%) nie ocenia innych poprzez strój (zsumowane odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”). Jest to potwierdzenie poprzednich deklaracji.

Trzeba natomiast pamiętać o faktycznej roli komunikowania niewerbalnego za pomocą „fasady”, jaką jest strój, oraz o wynikach badań jakościowych z tego zakresu. Na przykład Peter Bloch i Marsha Richins stwierdzili, że osoby atrakcyjne odnoszą wiele korzyści: są bardziej lubiane, dostają lepszą pracę, mają wyższą samoocenę i posiadają większą możliwość wywierania wpływu. Jak pisano powyżej, ubiór informuje o statusie społecznym, stanie majątkowym, wyczuć estetycznym, zawodzie i różnych aspektach osobowości. Katherine Adams o wpływie postrzegania atrakcyjności pisze następująco: „posiadamy wystarczająco



jąco dużo informacji potwierdzających istnienie wachlarza stereotypów ludzkiej atrakcyjności. (...) Uznaje się, że piękno implikuje dobro, talent i sukces. Dlatego też atrakcyjni ludzie powinni chodzić z wysoko uniesionymi głowami, ponieważ każdy widzi ich w pożądanym społecznie sposób. Również kiedy są postrzegani jako słabi, jest to interpretowane zaledwie jako potknięcie, a nie upadek” (Adams, Galanes 2007). Oprócz wpływu znaczenia atrakcyjności na kształtowanie reakcji społecznych duże znaczenie mają informacje o stereotypowych reakcjach na określone cechy wyglądu zewnętrznego, czyli sylwetkę, kolor skóry, zapach, włosy i ubiór. Cechy te mogą mieć istotny wpływ na obraz siebie, a także na wzorce interakcji w kontaktach międzyludzkich.

**Tabela 5. Ocena innych poprzez ubiór**

Czy zdarza Ci się oceniać ludzi poprzez strój, w jaki są ubrani?	% odpowiedzi
Zdecydowanie tak	5
Raczej tak	15
Ani tak, ani nie	10
Raczej nie	27
Zdecydowanie nie	43

Źródło: badania własne (2013), N = 200.

Najwięcej odpowiedzi pozytywnych odnotować można w kategoriach wiekowych 15–19 lat (43,4%) i 25–29 lat (45%). Zgodnie z deklaracjami 20% respondentów, którzy zwracają uwagę na ubiór, najwięcej uwagi poświęcają czystości, ważne jest także to, czy strój jest markowy, a prawie 60% badanych porównuje się z ocenianą przez siebie osobą.

**Tabela 6. Cechy ubioru**

Na co zwracasz uwagę, patrząc na strój osoby, którą oceniasz?	Tak	Nie
Na to, czy ubiór jest czysty	79	21
Na to, czy ubrania są markowe	60	40
Porównuję ją z sobą	57	43

Źródło: badania własne (2013), N = 200.

Zapytano młodzież wprost o to, co może komunikować ubiór. Co istotne respondenci wskazali na pierwszym miejscu (prawie 80% wskazań), że ubiór komunikuje pozycję materialną danej osoby. Jest to zgodne z teoriami akcentującymi rolę marek, ubioru i innych zewnętrznych oznak konsumpcji w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw, gdzie wysoki status materialny i pozycja społeczna są podkreślane i pokazywane poprzez ubiór. Dla badanych ważny jest również aspekt praktyczny, pozwalający na określenie poprzez strój miejsca lub rodzaju spotkania, na które wybiera się dany człowiek. Istotne jest to, że interpretacja i rozumienie tej funkcji ubioru wynika ze świadomości kulturowej. Zatem nawet młodzi ludzie doskonale zdają sobie sprawę z tej ważnej funkcji stroju jako komunikatu niewerbalnego. W trzeciej kolejności ubiór według badanych reprezentuje stosunek człowieka do mody. A więc poprzez strój jesteśmy w stanie stwierdzić, czy ktoś jest „modny”, „trendy”, czy też nie, a to będzie stanowić o jego ocenie.

**Tabela 7. Ubiór jako komunikat**

Co Twoim zdaniem komunikuje ubiór określonej osoby?	Tak	Nie
Pozycję materialną osoby	79	21
Rodzaj spotkania, na które się wybiera	75	25
Stosunek do mody	72	28
Jej osobowość	65	35
Jej nastrój w danym dniu	60	40
Przynależność do określonej grupy	59	41
Stosunek do świata	52	46
Jej sposób życia	47	53

Źródło: badania własne (2013), N = 200.

### *Podsumowanie*

Ubiór jako element wyglądu zewnętrznego zawsze odgrywał znaczącą rolę społeczną, będąc wyraźnym komunikatem zrozumiałym dla większości członków społeczeństwa. Jak wynika z wielu teorii i badań socjologicznych, poprzez ubiór i reakcje na pojawiające się mody komunikujemy nasz status społeczny, prestiż, miejsce w strukturze itp. A zatem moda ma niewątpliwie charakter społeczno-kulturowy.

Wyróżniamy się bądź wręcz przeciwnie – naśladujemy, co staje się wyrazem naszej świadomości społecznej i kulturowej. Jak wykazują badania, nie zawsze

jest to kwestia uświadamiana. Natomiast bez wątpienia moda jako element stylu życia również zaczyna mieć coraz większe znaczenie w życiu ludzi młodych, próbujących odnaleźć się w tym świecie unifikacji i indywidualizmu zarazem, jednocześnie deklaratywnie temu zaprzeczając, co potwierdzałoby tezę Simmla, że współczesne społeczeństwa nie zajmują się „czymś tak błahym” jak moda, gdyż dla nich liczy się tylko wewnętrzna forma wyrażania własnej osobowości i tożsamości. Zmieniły się także kwestie dotyczące naśladownictwa: dawniej przedmiotem naśladowania były klasy wyższe, obecnie stają się nimi kategorie aktorów, piosenkarzy, celebrytów.

### *Bibliografia*

- Adams K., Galanes G.J. (2007). Komunikacja w grupach. Warszawa.
- Blumer H. (1969). Fashion: From class differentiation to social selection. *Sociological Quarterly*, nr 10.
- Baudrillard J. (2005). Symulakry i symulacja. Warszawa.
- Bourdieu P. (2006). Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia. Warszawa.
- Buryła S., Gałowska L., Ossowska D. (red.) (2011). Mody w kulturze i literaturze popularnej. Kraków.
- Cashmore E. (1995). Free style – The Empire of Fashion by Gilles Lipovetsky and translated by Catherine Porter. *New Statesman & Society*, nr 8 (336).
- Goffman E. (1977). Człowiek w teatrze życia codziennego. Warszawa.
- Lasota E. (b.d.). Moda, ciało, tożsamość a kontekst kulturowy. Fotokonteksty, [www.hueckel.com.pl/muzungu/servepdf?pdf...moda\\_cialo...full](http://www.hueckel.com.pl/muzungu/servepdf?pdf...moda_cialo...full) (dostęp: 11.01.2014).
- Kłoskowska A. (1964). Kultura masowa. Krytyka i obrona. Warszawa.
- Perchla-Włosik A. (2013). Młodzi mieszkańcy aglomeracji miejskich wobec mody jako elementu stylu życia. W: L. Garbarski, M. Krzyżanowska (red.). Istota i uwarunkowania kreowania wartości przez marketing. Warszawa.
- Simmel G. (1980). Filozofia mody. Warszawa.
- Simmel G. (2006). Z psychologii mody. Studium socjologiczne. W: tegoż. Most i drzwi. Wybór esejów. Warszawa.
- Szyller E. (1960). Historia ubiorów. Warszawa.
- Veblen T. (1971). Teoria klasy próżniaczej. Warszawa.
- Vejlgaard H. (2008). Anatomia trendu. Kraków.

### STRESZCZENIE

Moda stanowi przedmiot badań i rozważań teoretycznych wielu dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych. Jako typowy przejaw kultury ma przede wszystkim charakter społeczny. Stanowi to punkt wyjścia dla postrzegania mody jako sfery komunikacji społecznej. Rozważania autorki dotyczą mody jako formy komunikacji niewerbalnej, komunikatora sytuacji statusowej oraz kapitału kulturowego, a także sfery naśladownictwa vs odróżniania. Autorka prezentuje wyniki badań nad postrzeganiem mody i jej roli komunikacyjnej w oczach młodzieży z wielkich miast.

**Słowa kluczowe:** moda, komunikacja niewerbalna, status społeczny, kapitał kulturowy