

Катерина Михалева

**МОДА: ПРЕДМЕТ,
ИСТОРИЯ,
СОЦИОЛОГИЯ,
ЭКОНОМИКА**

Катерина Михалева

**Мода: предмет, история,
социология, экономика**

«Издательские решения»

Михалева К.

Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Михалева —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-742520-3

В книге мода рассматривается как широкое социальное явление. Автор исследует социологию моды как область самостоятельной сферы научного знания, а история моды предстает в качестве истории социального института. Используя обширный фактический материал, автор раскрывает роль знаковых для моды исторических фигур, знакомит читателя с принципами работы модной индустрии. Книга адресована как историкам, социологам и специалистам индустрии моды, так и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-44-742520-3

© Михалева К.
© Издательские решения

Содержание

7 причин, чтобы прочитать книгу «Мода: предмет, история, социология, экономика»	6
Введение	7
Мода и одежда	8
Модная система	9
Одежда с социологической точки зрения	10
Исторические этапы одного процесса: обычай, закон, мода	11
Социальные институты, глобализация и мода	14
История изучения моды	15
Актуальность и задачи изучения моды	18
Основные тезисы	19
Глава I. История социологии моды:	22
Концепции моды в социологии XIX – начала XX вв.	23
Социологическая теория моды	23
Социологическая теория моды	25
Социологическая теория моды	28
Социологическая теория моды	34
Социально-экономическая теория моды В. Зомбарта	40
Концепции моды в социологии второй	46
Теория моды Р. Барта	46
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Мода: предмет, история, социология, экономика

Катерина Михалева

© Катерина Михалева, 2020

ISBN 978-5-4474-2520-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

7 причин, чтобы прочитать книгу «Мода: предмет, история, социология, экономика»

1. Вы узнаете, почему мода и одежда – это совсем разные вещи и почему это важно, если вы решили заняться модой.
2. Вы откроете для себя историю изучения моды и удивитесь, какие серьезные ученые – социологи и экономисты – изучали моду, пытаясь понять ее логику и законы.
3. Вы узнаете, для чего нужна была мода Франции, как французы ее изобрели и пользуются этим изобретением до сих пор. И как с ними соперничают итальянцы.
4. Вы увидите, как устроена модная система. Почему одни дизайнеры становятся модными, а другие – нет. Где стоит искать мировое признание, а какие Недели моды – пустая трата времени и денег.
5. Вы убедитесь, что мода – это сложная, но предсказуемая система, а не «ветреная девица». Узнаете, кто, как и зачем планирует моду.
6. Вы увидите, как мир благодаря моде становится единым. Почему мода, такая, казалось бы, иррациональная, совершенно необходима современной мировой экономике.
7. Вы узнаете, как влияют на модную систему Новые Медиа.

Введение

Одеваться надо либо для того, чтобы подчеркнуть свой статус, либо для того, чтобы нарядиться.

Джоан Джулиет Бак (экс-редактор французского VOGUE; VOGUE Россия, Август 2011, Conde Nast Russia)

Голые люди не имеют никакого влияния в обществе.

Марк Твен

Человек, который редко бывает в Париже, никогда не будет до конца элегантным.

Оноре де Бальзак «Трактат об элегантной жизни»

Мода и одежда

Мода и одежда в обыденном представлении часто используются взаимозаменяемым образом. А ведь у этих двух предметов совершенно разные «свойства характера».

Во-первых, мода, на самом деле, не так однозначно связана с одеждой, как это принято считать, и не является ее синонимом. Сравним: одежда является материальным продуктом, тогда как мода – это чисто символическое явление, это идея, представление о «правильном и неправильном» в определенный момент. Одежда до какой-то степени необходима – мода же избыточна. Одежда утилитарна по своей функции, мода имеет статусную, символическую функцию. Одежда имеет место практически в любом обществе или культуре. Мода может существовать только в определенном статусном, понятийном, культурном и организационном контексте; мода является институциональным и культурным феноменом современных, прежде всего, западных обществ. Мода работает таким образом, чтобы придавать чему-то ни было, в том числе одежде, дополнительный символический и социальный статус.

Во-вторых, мода является принципиально более широким феноменом. Она наиболее явным образом выражает себя в одежде, но ею далеко не ограничивается. И хотя развитие моды как социального института, регулирующего потребление, начиналось именно с одежды, в настоящее время мода регулирует практически всю систему потребления от автомобильной промышленности, туристической сферы, рынка произведений искусства и архитектуры до производства продуктов питания и медицинских услуг. Благодаря влиянию моды как специфического социального института на все сферы современной жизни такая, например, академическая в прошлом сфера как искусство, в настоящее время существует в качестве продукта, предназначенного для продажи, такого продукта, как туфли, как нефть. Искусство, регулируясь модными представлениями, теперь существует вне всяких объективных и – главное – общепринятых классических критериев оценки. И благодаря их отсутствию, как ни парадоксально, зарабатывает миллионы. Заручившись поддержкой целой армией искусствоведов, галеристов, арт-дилеров и кураторов, способных, наполнив смыслом любое, даже самое скромное, творение, сделать художника *модным*, сами художники продают свои работы, не вызывающие ничего, кроме консервативного недоумения, по ценам в целые состояния.

Итак, мода и одежда – вещи различные, однако, в первую очередь мы начнем рассматривать *моду как социальный институт, использующий именно одежду в качестве своего материального посредника.*

Модная система

Многие производители шьют клетчатые рубашки, более того, каждый второй мужчина их регулярно носит. Но для того чтобы стать «последним трендом», этого недостаточно. Клетчатые рубашки должны *считаться* модными. Закономерный вопрос: кем, как и на каких условиях. Для того чтобы ответить на эти вопросы, необходимо проанализировать связи между самим существованием моды, процессом создания одежды дизайнерами и процессом легитимации их творений модными институтами.

Мода будет рассмотрена мною как система организаций, групп, индивидов, мероприятий и практик, которые требуются для ее функционирования как некоего «верования», поддерживаемого элементами этой структуры. Жесткая по своей сути структура этой системы определяет процесс легитимации дизайнерской креативности и в силу этого является решающей при включении или исключении их из *модной системы*.

Мой подход основывается на том, что поддержание моды как социального института необходимо включает в себя социальную кооперацию и различные виды групповой активности, используемые для формирования символических элементов этого института, влияющих на его природу и содержание. Мода является не просто «мануфактурным» социальным объектом, но и символическим элементом влияния и власти, поэтому для ее анализа необходимо обратиться к исследованию социальных институтов, создающих культурные символы как элементы символической власти. Мода является продуктом *модной системы*, в которую входят отдельные индивидуумы, организации, институты, поддерживающие ее функционирование.

Таким образом, главным героем этой книги станет мода как социальный институт, ее структура и функции, а основным предметом моего исследования станет анализ элементов модной системы, истории их формирования, функций и социального смысла института моды в современном обществе.

Одежда с социологической точки зрения

Говоря о моде, как о социальном институте, мы начнем с ее «мануфактурного» выразителя – одежды, но в особом, социологическом смысле. Одежда есть статусная характеристика человека. Я принципиально не рассматриваю одежду как форму удовлетворения первичных физиологических нужд человека, т. к. эта функция имеет отношение к медицине, а не к социологии. Также в исследовании не будут рассматриваться эстетические характеристики одежды, т. к. это сфера интересов культурологов и историков костюма. Одежда в социологии имеет отношение, прежде всего, к категориям власти, иерархий и социального статуса.

Так, в древности лишить человека одежды значило, прежде всего, унижить его, лишить всякого статуса. В Библии мы читаем: «Так поведет царь Ассирийский пленников из Египта, нагими и босыми, и с обнаженными чреслами, в посрамление Египту» (Ис. 20:4). Человек без одежды – это изгнанник, раб, пленник. Одежда – не только физический, но и символический «барьер» между человеком и обществом. На разных этапах развития общества характеристики этого барьера зависели от характеристик, прежде всего, самого общества. Поэтому одежда так тесно связана со всеми социальными метаморфозами, которые происходили и происходят в обществе. Одежда – это то, с чего берет начало понятие личного имущества человека, та область, где раскрывается его идентичность. Одежда, как первичная форма потребления, необходимо доступная всем членам общества, непосредственно привязана к человеку как к физическому объекту, поэтому самым прямым образом манифестирует все виды его социальных характеристик, делает их очевидными для других членов социальной группы. *В силу этого одежда всегда была в том или ином виде (обычая, прямого законодательного предписания или моды) объектом социального регулирования и контроля.* Структура человеческой психики в этой области самым тесным образом переплетается с социальными структурами. При этом такие характеристики одежды, как сексуальность или эстетика всегда были вторичны и определялись этическими, эстетическими и культурными нормами соответствующего общества.

Одежда является одним из структурирующих аспектов функционирования общества, так как одновременно поддерживает и демонстрирует иерархическую систему, ее регулирование, степень социальной мобильности. Она служила и служит внешним знаком, одновременно демонстрирующим и защищающим социальные различия, институализированным инструментом социального контроля.

Исторические этапы одного процесса: обычай, закон, мода

Стремление человека к богатству и материальным благам кажется нам сегодня совершенно естественным. Однако такое стремление обрело смысл лишь в обществе, в котором, во-первых, сняты ограничения, накладываемые обычаем на приобретение и употребление материального богатства, в том числе богатства, выраженного в одежде, – ограничения религиозного сознания, социального статуса, правил коллективного общежития. И, во-вторых, в обществе, где само богатство способно приносить положение и власть. «Если в прежних европейских обществах высокое положение зарабатывалось военной доблестью, мудростью, причастностью к духовным институтам, то в постренессансной Европе оно, дарующее к тому же власть над другими, приходило вместе с деньгами»¹. Мода как социальный институт, противостоящий по своей сути обычаю, есть порождение именно такого общества – общества не сословного, а классового.

В сословном обществе на сферу потребления налагались обширные законодательные ограничения. Универсальной причиной для создания преград в потреблении предметов роскоши было поддержание классовых и статусных различий. Законодательно регулировались, прежде всего, частные траты. В Европе в Средние века, когда феодальная система начала разрушаться, буржуазии стали доступны ресурсы старой знати. Знать упорно пыталась сопротивляться этому процессу. Потомки франкских хозяев средневековой Европы обнаружили себя в «подвешенном» состоянии между государственными органами – монархом, королевским советом и двором – и простыми людьми, существованием которых в прошлом распоряжались их предки. Отобрав у знати политическое и военное могущество, новое государство заставило аристократов и мелкопоместных дворян добиваться, по примеру итальянского купечества, общественного и культурного престижа. Многие наши представления, связанные с «цивилизованностью», уходят корнями именно в эту потребность определенных сегментов общества отличать себя от других в ситуации, когда они уже перестали играть реальную историческую роль. Исключительная цивилизованность аристократов заключалась часто уже не в высоком достатке, а в том, что в их распоряжении были лучшие вещи, они обладали прекрасным образованием, изысканными манерами и тонким вкусом. Множеству предков этих людей не было дела до подобных вещей, ибо их подлинным отличием были реальная власть, военная доблесть и могущество. Но их реальная власть осталась в прошлом, а целью и идеалом европейского дворянства становится утонченность и цивилизованность, замещающие реальный статус.

Аристократия, не способная сохранить реальную экономическую власть, фактически запрещала использовать свой символический капитал, каковым являлись ее образ жизни и способ одеваться. Уже в XIII в. во Франции существовали законы, ставящие в зависимость от социального статуса количество платьев, которое мог иметь один человек, и даже качество материалов, используемых для их пошива. Более того, определялось количество материала, которое могло пойти на одно платье, и то, кто какой фасон мог носить. Виды тканей были распределены по классам. Например, такие престижные материалы, как шелк, и цвета, символизирующие власть – красный и пурпурный, разрешены были только для знати.

Позволить свободную диффузию моды в обществе было бы добровольным отказом от источника власти, каковым являлся символический капитал одежды (еще не моды, но уже и не обычая).

Во многих частях Европы аристократы фактически пытались оставить моду для «сословного потребления», так как она была синонимом богатства и социальной власти. Портные становились все менее и менее свободны в своих предпочтениях и функционировали в условиях

¹ Осборн Р. Цивилизация. Новая история Западного мира. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008., стр. 402.

жестких классовых ограничений, декларируемых законом. Французский король Людовик XIV, несмотря на свои планы распространить влияние Франции в области моды на всю Европу, ограничил возможности диффузии моды, делая некоторые вещи недоступными, эксклюзивными, редкими. Он законодательно ввел четкие правила «модного» потребления в зависимости от чина. Такие детали, как золотые галуны и пуговицы, разрешалось носить только в строго определенных обстоятельствах представителям высшего класса, а, например, право носить парчу или отделку голубого цвета принадлежало только самому королю, принцам крови и тем, кому сам король мог дать такую «привилегию» за особые заслуги. Государство жестко кодифицировало фасон, ткани и цвета одежды. Так, в законодательном акте от 1661 г. значилось: размер декора не должен превышать двух пальцев в высоту, на мужском платье дозволена отделка в виде лент вокруг воротника, а также на подоле плаща, по бокам панталон, на швах рукавов и проймах, по линии центрального шва на спине, а также вдоль линии пуговиц и на петлях. Дамам позволительно носить ленты по подолу нижней юбки, а также вдоль лифа и фронтальной части платья. Логика этих действий служит доказательством того, что символический капитал моды осознавался обществом как источник реальной власти.

Таким образом, регулирование потребления возникает в тот момент, когда более низкие социальные страты становятся достаточно богатыми для того, чтобы копировать стиль жизни элиты, а старая элита теряет реальную власть и всеми силами пытается ее сохранить. Основным условием возникновения моды в качестве социального института становится переход от жесткого сословного общества с его ригидной системой ограничения потребления к обществу, где богатство переходит в сферу свободного обращения и становится инструментом власти и влияния. Как только общество перестало быть сословным право лидерства в моде перешло от королевского двора к кутюрье и дизайнерам. *Современная модная система начала структурироваться в тот момент, когда те, кто «шьет моду», стали свободны в своих эстетических решениях от обычаев и законодательных ограничений.*

Противостоя первоначально статусной системе обычая и сословного закона, мода трансформировалась в систему, регулиующую потребление и стиль жизни, использующую первоначально заложенный в нее механизм символического статусного отличия. Статусное символическое потребление в эпоху модерна стало объектом регулирования модной системы.

В современном мире мода как социальная структура порождает иерархии, определяет движение социальных лифтов, делая кого-то богаче и успешнее. В постмодернистском обществе модная система торгует мифами о себе самой. Участие в модных процессах является ритуалом приобщения к мифу. Современная модная система унаследовала от обычая и законов о роскоши миф о легитимности и благородном происхождении моды как регулятора потребления. Само потребление, освоенное модой, «облагораживается» и приобретает дополнительный символический смысл.

Еще одной дорогой, уже чисто материальной, по которой мода вытеснила обычай в области потребления, в том числе в одежде, стало удешевление производства предметов потребления с наступлением индустриализации. С наступлением современного общества традиционные символы социального статуса и власти становятся товаром, причем товаром массовым. Вплоть до Нового времени одежда представляла собой целое состояние. Ее можно было бы отнести к разряду движимого имущества, выраженного в огромных денежных суммах, а иногда из-за богатых украшений и драгоценных камней платье имело характер передаваемого по наследству капиталовложения. Личная одежда могла быть составной частью выделяемого детям имущества и передавалась из поколения в поколение. С началом индустриализации одежда, как и многие другие предметы потребления, была причислена к разряду товаров. Уже в 1770 году в Париже было основано первое значительное швейное предприятие. Отмена цеховых законов во времена Французской революции явилась предпосылкой серийного производства в крупном масштабе. В 1824 году в Париже было создано первое конфекционное предпри-

ятие La Belle Jardiniere, которое вскоре превзошло все другие предприятия. Бурное развитие текстильной, швейной, химической промышленности уже в XIX веке привело к демократизации моды.

Тем не менее, на мой взгляд, производственные технологии, тесно сплетаясь с социальными технологиями, не определяют их. Технологические инновации были условием необходимым, но недостаточным для институционального оформления и дальнейшего развития модной системы. На мой взгляд, технология, как таковая, не может считаться основой для формирования социальной инновации, каковой стала система моды. Так, в текстильном деле прялка появилась в Китае одновременно с ее появлением на Западе – к XIII-му веку, но развивалась намного быстрее, поскольку в стране имелась давняя традиция использования совершенного ткацкого оборудования – ткацкие станки для шелка применялись еще в эпоху Хань (206 г. До н. э. – 220 г. н. э.). Тем не менее, этот факт не послужил толчком для возникновения социального явления института моды на территории Китайского государства, что еще раз доказывает принципиальное отличие моды от одежды, с которого мы начали. Для понимания социального процесса создания моды, который в корне отличен от физического процесса создания одежды, нам будет необходимо проследить историю становления модной системы. Мы рассмотрим в качестве образца французскую модную систему, т. к. модная система как властный институт и эффективная структура впервые была создана во Франции, а затем послужила (1) основой для мировых стандартов в области моды и систем ее организации, была мультиплицирована; (2) основой для создания мировой модной инфраструктуры; (3) организационной формой процесса потребления и производства; (4) одной из основ процесса глобализации.

Социальные институты, глобализация и мода

Современные общества получают множество различных аналитических и метафорических обозначений в зависимости от того, какое из свойств берется в качестве основополагающего или представляется доминирующим для исследователя. Эти общества обозначаются как постиндустриальные, информационные, как позднекапиталистические или постмодерновые, как общества риска, как общества потребления, как сетевые и т. п. Каждый раз уже в самом наименовании мы имеем указание на определенную *аналитическую характеристику* современного общества. Более того, указанные характеристики можно выстроить в некоторую историческую последовательность по мере обретения обществом того или иного качества. Эта историческая последовательность обеспечивается посредством совокупности социальных институтов, сохраняющих и организующих социальное взаимодействие в пространстве и времени. К числу таких социальных институтов современного общества, на мой взгляд, относится и мода.

В последние десятилетия указанные характеристики современных обществ дополняются новыми определениями, такими как, индивидуализированное общество, «текущая современность», что свидетельствует о попытках зафиксировать изменения, происходящие в социальных структурах современного общества. Эти изменения существенным образом воздействуют на процессы интеграции, трансформируют интегративные функции социальных институтов – усиливают интегративные функции одних и ослабляют интегративные функции других, изменяют их функциональность. В этом контексте многие социологи, например Э. Гидденс, говорят даже об «институтах-пустышках», к числу которых, например, относят и институты семьи или современной политической демократии. Этот процесс ставит на повестку дня современной социологии вопрос о том, каким образом и посредством каких институтов осуществляется интеграция в современных обществах и какова природа этих институтов, среди которых следует назвать и моду. Проанализировав основные социологические концепции моды, мне представилось необходимым рассмотреть значение моды как социального института в контексте социальных процессов, разворачивающихся сегодня в мире.

Мода как один из *глобализующих процессов* самым тесным образом связана с экономической глобализацией, в первую очередь с тем ее сегментом, который образует механизмы современного потребления. Изучение моды имеет существенное значение и в контексте культурной глобализации. Современная социология правомерно уделяет первостепенное внимание унифицирующей функции моды в рамках процесса культурной глобализации. Культурная унификация сопряжена с процессами распространения современного знания, стандартов образования, форм культурного потребления и т. п. Все эти моменты культурной унификации ориентированы на унификацию символической сферы современного мира. В этом процессе мода занимает важное место, поскольку она является средством трансляции символического содержания современной культуры.

История изучения моды

Мода изучалась и изучается различными социальными и гуманитарными науками – экономикой, социальной антропологией, историей, культурологией, психологией, социологией. Каждая из этих наук исследует феномен моды со своей точки зрения, своими методами и создает свои теоретические построения. Более того, каждая из них по-своему определяет и предмет, и объект исследования. В большинстве своем, за исключением социологии, мода практически отождествляется с одеждой, ее символическим смыслом и историко-культурной обусловленностью.

В последние десятилетия сфера изучения моды расширилась за счет теоретической разработки вопросов модного дизайна, включающей в себя различные аспекты интерьера, жилой и промышленной архитектуры, предметов быта, офисного и производственного оборудования и т. д. Немалое внимание уделяется рассмотрению различных аспектов влияния моды на вопросы технической эстетики и промышленного дизайна. Большая группа исследований посвящена эстетическим проблемам моды, в которую входят работы как исторического, так и социально-философского содержания². Особой темой является разработка проблематики модного вкуса и моды молодежных субкультур³.

Социологический анализ моды существенным образом отличается от подходов других наук. Формирование социологического подхода к рассмотрению феномена моды как социального института, связанного со становлением современного общества, было инициировано уже в рамках методологических подходов, разрабатывавшихся в социологической классике. Специальным образом уже в XIX в. модой занимались Г. Спенсер, Г. Зиммель, Г. Тард, а также Т. Веблен и В. Зомбарт. В социологии XX – XXI вв. в работах Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Блумера, Ж. Липовецки социологическое исследование моды расширилось. В их работах анализ моды был увязан с новыми тенденциями социального развития, становлением новой экономики, массового потребления, новых поведенческих образцов, новых форм символической интеракции. Среди новейших зарубежных социологических исследований моды следует отметить работы таких авторов, как Д. Крейн, Ю. Кавамура и др.

Исследование моды в рамках российской социологии началось достаточно поздно. Основные исследования приходятся на вторую половину XX в. и представлены, прежде всего, работами А. Б. Гофмана. Эти исследования чаще всего осуществляют анализ моды, по словам А. Б. Гофмана, «как одну из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения»⁴.

Характерной чертой современной отечественной литературы, посвященной анализу моды, является отсутствие четко заявленной теоретико-методологической позиции, на основе которой осуществляется исследование. В результате в рамках исследований анализ моды как объемного и целостного социального феномена часто подменяется анализом одежды, а социологический анализ – антропологическим, социально-психологическим, семиотиче-

² См.: *Бастрыкина Т. С.* Формообразование как проблема философско-эстетического исследования (на материале дизайна костюма). Автореф. дисс. канд. филос. наук. М., 2000; *Гизатулин Ю. Ф.* Социальные функции моды. Пермь, 1994; *Дегунова Л. А.* Мода как социальная технология. Учебное пособие. Шахты: изд-во Юр ГУЭС, 2004; *Ковриженко М. К.* Постмодернизм и реклама / Доклады II Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». В 2-х т. М.: Альфа-М, 2004. Т.1.; *Савельева И. Н.* Закономерности гармонии в костюме народов России. М., 2002; *Топалов М. Н.* Социальные аспекты моды: мода и цивилизация. М., 1991 и др.

³ См.: *Добромыслова И. Г.* Молодежная мода как культурно-эстетический феномен второй половины XX века. Автореф. дисс. канд. наук. М., 2000; *Михалева К. Ю.* Молодежные субкультуры и высокая мода / Социология. 2005, №2. С. 119—130.; *Чибисова О. В.* От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры. Комсомольск-на-Амуре: ГТУ, 2009.

⁴ *Гофман Л. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004, С. 11.

ским, а чаще всего – налицо соединение всех этих точек зрения под общим наименованием «полипарадигмальный подход».

Несмотря на интенсификацию современных российских исследований в области социологии моды эти исследования не преследуют цели построения социологической теории моды как социального института, роль и значение которого усиливается в современном мире. Моя позиция состоит в том, что мода является социальным институтом, что и доказывается далее на основе реконструкции процесса оформления и становления моды, выявления ее организационной структуры и социальных функций.

Как зарубежная, так и отечественная литература по социологии моды обширна и имеет длительную историю. Вместе с тем, совершенно очевидна принципиальная невозможность завершить научные исследования в этой области в силу принципиальной исторической открытости и незавершенности исследуемого процесса. Более того, правомерно констатировать усиление социальной роли моды и модного процесса в современных обществах. Это диктует необходимость комплексного историко-социологического анализа и дальнейшей социологической разработки теории моды.

Фундаментальной теоретической базой моего исследования моды стали труды классиков социологической мысли, представителей современной социологической теории обществ и социального изменения, теории социальных институтов, социологии глобализации, социологии культуры; труды представителей социологии моды как специализированной социологической дисциплины⁵.

Методологической основой исследования служат общие логические и методологические принципы научного исследования, совокупность историко-социологических, эмпирических методов социологического анализа, методы типологизации, институционального и структурно-функционального анализа.

Историко-социологические методы использованы в целях реконструкции разнообразных подходов к исследованию моды, разработанных в социологии моды на всем протяжении ее истории.

Методы феноменологического описания, типологизации, структурно-функционального и системного анализа использованы в целях выявления базисной структуры и основных функций моды как социального института. Эмпирические методы, такие как метод контекстуального анализа источников, метод традиционного анализа документов, статистический метод использованы в целях анализа функционирования моды в современных условиях.

Источниковой базой работы стали нормативные исторические и текущие документы институтов, регулирующих модный процесс, таких как: La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, La Federation Francaise de la Couture, du Pret-a-Porter des Couturiers et des Createurs de Mode, Le Comite Colbert, Association Nationale pour le Developpement des Arts et de la Mode, The French Federation of Specialized Salons, Camera della Moda in Milano, The Council of Fashion in America (CFDA), The British Fashion Council и др.; периодические и специализи-

⁵ *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Издательство «Весь мир», 2004; *Бауман З.* Индивидуализированное общество. М.: «Логос», 2002; *Бек У.* Космополитическое мировоззрение. М.: Центр Исследований Постиндустриального Общества, 2008; *Гидденс Э.* Постмодерн // Философия истории. Антология. М.: Аспект Пресс, 1995; *Гидденс Э.* Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: «Весь мир», 2004; *Гидденс Э.* Устроение общества. М.: Академический проект, 2005; *Добреньков В. И.* Россия и глобализация: Социологический анализ. М.: ИНФРА-М, 2006; *Добреньков В. И.* Ценностно-ориентированная социология: проблемное поле позднекапиталистической методологии. М.: Академический проект, 2011; *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Социология. М.: Академический проект, 2009; *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000; *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007; *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006; *Парсонс Т.* О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000; *Парсонс Т.* О социальных системах. М.: Академический проект, 2002; *Ортега-и-Гассет Х.* Избранные труды. М.: Издательство «Весь Мир», 1997; *Осборн Р.* Цивилизация. Новая история Западного мира. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008; *Штомпка П.* Социология социальных изменений. М.: Аспект Пресс, 1996.

рованные издания, включенные в модный процесс, такие как: «Clothing and Textiles Research Journal», «ELLE», «Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture», «Fashion Weekly», «International Herald Tribune», «Journal du Textile», «Madame Figaro», «Social Science Aspects of Dress: New Directions» (Special Publications №4, 5), «The Face», «The Fashion Business», «Profession Luxe», «Vogue», «Women's Wear Daily» и др.⁶, каталоги международных выставок и Недель моды.

Эмпирической базой данного исследования послужил вторичный анализ эмпирических данных, содержащихся в исторических, эконометрических, статистических и других работах современных исследователей моды – историков и социологов моды, историков культуры⁷, материалов исследовательских центров при Institut Francais de la Mode, Musee des Arts de la Mode et du Textile, London College of Fashion; эмпирические данные, содержащиеся в работах современных социологов и экономистов, занимающихся проблемами современного общества и процессами глобализации⁸.

⁶ См.: Book des Createurs. Paris: Boutiques International, 1997; Le Comite Colbert. Les Espoirs de la Creation, 2002/2003; Syndicat Confederation General du Travail/CGT, Press Release, July, 1998; The Fashion Guide: International Designer Directory. London: The Fashion Guide Limited, 1998 и др.

⁷ См.: Михалева К. Система моды. М.: Росспэн, 2010; Beward C. The Culture of Fashion. Manchester: Manchester University Press, 1995; Crane D. Fashion Design as an Occupation. // Current Research on Occupations and Professions, 8: 55—73, 1993; Crane D. Globalisation, Organizational size, and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited. Poetics, 24: 393—414, 1997; De Marly D. The History of Haute Couture: 1850—1950. NY.: Holmes and Meier, 1980; De Marly D. Louis XIV & Versailles. NY.: Holmes and Meier, 1987; Grumbach D. Histoires de la mode. Paris: Editions du Seuil, 1993; Kawamura Y. Fashionology. An Introduction to Fashion Studies. Oxford: Berg, 2005; Steel V. Paris Fashion: A Cultural History. Oxford: Oxford University Press, 1988; Taylor L. The Study of Dress History. Manchester: Manchester University Press, 2002; White N. Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry. Oxford: Berg, 2000 и др.

⁸ См.: Хелд Д., Гольдблатт Д. и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. М.: Праксис, 2004; Dickerson K. G. Textiles and Apparel in the Global Economy. Englewood Cliffs, NJ: Merrill, 1995; Readings in globalization. Ed. Ritzer G. & Atalay Z. Wiley-Blackwell, 2010 и др.

Актуальность и задачи изучения моды

Таким образом, объективная *актуальность* темы исследования определяется, во-первых, необходимостью разработки социологической теории моды как значимого социального института современных обществ, внутренне связанного с их фундаментальными характеристиками. Во-вторых, потребностью в исторической реконструкции процесса институционализации моды, ее эпохальных трансформаций, взаимосвязи с общими социально-историческими процессами. В-третьих, необходимостью социологического изучения базисных механизмов функционирования института моды, которая диктуется недостаточной изученностью в социологической теории таких механизмов. В-четвертых, актуальность темы обусловлена недостаточной разработанностью социологической теории моды в современной социологической литературе как зарубежной, так и отечественной, в частности, отсутствием в отечественной социологии работ, рассматривающих современную моду как один из институтов глобализации.

В рамках дальнейшего исследования решаются следующие *задачи*:

- реконструируется история формирования социологических подходов к исследованию моды и предложить их периодизацию;
- выявляются и типологизируются основные теоретические позиции, сформулированные в рамках социологии моды;
- выявляется специфика современного состояния социологии моды;
- обосновывается наиболее адекватный теоретико-методологический подход к изучению моды как современного социального института;
- формулируется на базе обоснованного теоретико-методологического подхода основные теоретические положения, раскрывающие социологическое содержание современного института моды;
- реконструируется социально-исторический процесс институционализации моды, выявляется ее организационная структура;
- определяются функции моды и механизмы ее функционирования в рамках современного глобального сетевого общества потребления, а также влияние Новых медиа на современный модный процесс.

Основные тезисы

1. В истории развития социологии моды можно выделить два основных этапа: классический этап социологического анализа XIX – начала XX вв.; современный этап – второй половины XX – начала XXI вв.

Первый, классический, этап развития социологии моды связан, в первую очередь, с концепциями моды Г. Спенсера, Г. Тарда, Г. Зиммеля. Эти социологи заложили основы теоретического подхода к исследованию моды, как механизма интеграции и дифференциации, а также указали на основной механизм ее распространения – подражание. В работах Т. Веблена и В. Зомбарта было расширено социологическое понимание феномена моды. Эти социологи осуществили увязывание моды и потребления, а также выявили преимущественно экономические и социально-психологические механизмы ее распространения.

Современный этап развития социологии моды во второй половине XX – начале XXI вв. связан с именами таких социологов, как Г. Блумер, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Ж. Липовецки. Мода в работах этих социологов рассматривается в перспективе символического интеракционизма, структурализма и постмодернизма как символическая, знаковая совокупность социальных взаимодействий, структурируемых либо системой потребления, либо различными формами социального неравенства; как символический обмен. Основным итогом осуществленного в исследовании историко-социологического анализа моды как социального явления является вычленение социальных функций моды, которые совпадают с универсальными функциями социальных институтов.

Теоретические подходы, сложившиеся в социологии моды, при всей глубине осуществленного в их рамках анализа, не позволяют, однако, объяснить ключевые моменты современного института моды – прежде всего, высочайший уровень организованности модного процесса, скорость и регулярность смены моды, независимую от ее реальной инновативности, а также выявить в полной мере ее функциональное содержание и социальное значение, механизмы ее широчайшего распространения и роль в современном глобализованном мире.

2. Наиболее адекватным подходом к изучению моды как социального явления является институциональный подход. С опорой на концепции социального института, разработанные в трудах Э. Дюркгейма, Г. Спенсера, Т. Парсонса, Р. Мертона, Э. Гидденса, а также в работах российских социологов В. И. Добренькова, А. И. Кравченко и др., выявляются общие характеристики социального института как такового, важные с точки зрения анализа моды как социального института. Речь идет о таких универсальных характеристиках социального института, как наличие у него статусно-ролевой структуры, оформленной в систему специфических институциональных организаций, а также ряда функций, как универсальных, так и специфических, связанных с функционированием моды в конце XX – начале XXI вв.

3. Становление статусно-ролевой структуры, оформленной в систему специфических институциональных организаций, а также универсальных функций моды осуществляется в процессе ее исторического развития. Мода является поздним социальным институтом, оформившимся в период модернизации европейских обществ.

В исследовании устанавливаются основные этапы институционализации моды. Выделяются пять основных этапов в процессе становления и развития института моды: XV – XVI вв. – «протомода» в Италии как часть общего процесса цивилизации, связанного с оформлением новых поведенческих кодов и регуляций поведения; XVII – XVIII вв. – становление французской модной системы не только как символического структурирования системы социального неравенства, но и как механизма осуществления культурного, политического и экономического доминирования Франции в Европе; XIX – первая половина XX вв. – институционализация моды и модного процесса в результате организационных трансформаций и нововведений;

вторая половина XX в. – демократизация института моды в связи с широким распространением массового производства, массового потребления, массовой культуры и рекламы; конец XX – начало XXI вв. – современный, новейший этап развития модной системы – институт моды становится глобальным, мода использует новейшие сетевые формы распространения и выполняет глобализирующие функции.

Временная, историческая эволюция моды осуществляется как эволюция содержания – содержания образов, символических порядков, типов поведения и потребления, образа жизни, а также как историческая смена источников и инициаторов модного процесса и эволюция институциональных форм ее организованного распространения.

Эволюция моды осуществляется также через территориальное расширение модного процесса, такое как распространение современной моды на различные культурные и государственные территории современного мира, как часть общего процесса глобализации посредством унификации образов, стилей жизни и потребления, а также посредством организационной и экономической экспансии модной системы на различные территории, находящиеся за границами ее социального и культурного происхождения.

4. Социально-исторический анализ института моды позволяют сформулировать следующие его черты:

– Мода изначально оформляется как организованный, целенаправленный и функциональный тип деятельности. Эта деятельность преследует социальные, культурные и политические цели, которые формируются и заявляются на уровне социальной и экономической политики. Результатом этой деятельности становится создание современного института моды.

– Мода как социальный институт удовлетворяет такую фундаментальную потребность общества, как потребность в символическом социальном порядке, она замещает собой функцию обычая в современных обществах. Она создает в обществе специфический, образный, символический порядок. В рамках этого порядка существует своя символическая система статусов, система коммуникаций, в нем оформляются ресурсы и средства для саморепрезентации и символического оформления индивидуальной и групповой идентичности.

– Мода – это социальный институт, обладающий системными свойствами. Социальный смысл и содержание этого системного института раскрывается через историю его возникновения и становления, через его социальную структуру, представляющую собой иерархизированную систему статусов и ролей, включающую механизмы внутреннего контроля, внешней адаптации и самовоспроизводства, оформленную как совокупность организаций, мероприятий и практик, таких как Федерация французских кутюрье, Комитет Кольбера, Недели моды и др.

– Осуществленный анализ позволяет также вычленить не только универсальные функции моды, свойственные ей как любому социальному институту (функции социальной регуляции, интеграции, коммуникации, социализации), выявленные уже классиками социологии, но и ее специфические функции.

– К специфическим функциям моды следует отнести функцию производства и поддержания символического порядка; функцию определения социального статуса; функцию определения и структурирования процесса современного потребления; функцию ускоренного устаревания предметов потребления, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структуры; функцию глобализации.

5. На основе проведенного социологического анализа моды я предлагаю **собственное определение моды** как современного социального института. *Мода – социальный институт обществ модерна, сменивший институт обычая традиционных обществ в области символической социальной дифференциации и потребления. Мода как социальный институт представляет собой статусно-ролевую структуру, образованную из организаций, групп, индивидуумов, мероприятий и практик, целью которых является создание в обществе образного символического социального порядка, организация и социальная легитимация процесса потребления,*

прежде всего как маркера социальной дифференциации. Мода как институт обладает рядом универсальных, а также специфических дополнительных функций, таких как культурная и экономическая глобализация, синхронизация процессов потребления и производства и др.

Глава I. История социологии моды: историко-социологический анализ теорий моды

Мода как социальный и культурный феномен является объектом пристального социологического интереса со времени появления социологии как науки. Это было обусловлено, очевидно, пониманием уже самих отцов-основателей социологии социальной значимости моды, ее глубокой социальной и экономической укорененности, обусловленности и функциональности. Выявление социологического смысла моды, ее социальной природы и функций стало предметом научного интереса в классических социологических теориях.

Несмотря на значительные теоретико-методологические различия, абсолютно все рассматриваемые социологические концепции моды исходят из базисного положения, что мода в самом общем смысле – это социальное явление. Внимание, которое на протяжении всего исторического развития социологии ее ведущие представители уделяли анализу феномена моды и созданные ими теоретические разработки, посвященные этому явлению, позволяют говорить об *устойчивой историко-социологической традиции в социологии моды*. Анализ этой традиции представляется совершенно необходимым в качестве теоретического основания исследования моды. Задачей данной главы является изложение *истории социологии моды*: анализ социологических концепций моды, выявление их социально-исторической специфики и демонстрации того факта, что все эти концепции моды являются фундаментальной частью общей социологической теории.

Воззрения на моду, представленные в данных концепциях, ввиду их теоретико-методологических различий, несводимы друг к другу и, соответственно, должны рассматриваться как самостоятельные теоретические образования. Тем не менее, в *истории социологии моды* можно выделить *два основных исторических периода*. Каждому из них посвящается отдельный параграф.

Концепции моды в социологии XIX – начала XX вв.

Концептуальное осмысление моды фактически является ровесником социологии. Оно формируется в XIX веке вместе с оформлением общей социологической теории во всем многообразии ее подходов, теоретических образований и имен создателей этих образований. Их фундаментальные исследования феномена моды создали концептуальный и теоретический базис для современного понимания модной системы.

Социологическая теория моды Г. Спенсера

Одним из первых социологов, обратившихся к задаче концептуализации моды как социального явления, был Герберт Спенсер (1820 – 1903).

Концепция моды Г. Спенсера является частью его общей теории институтов и, соответственно, на нее распространяются все интерпретационные подходы и схемы, которые он использует при анализе таких институтов, как семья, церковь и государство. Мода, по Г. Спенсеру, является частью института обычаев или обряда, и поэтому исследоваться она должна в рамках этого института и общей теории институтов.

У теории институтов Г. Спенсера есть своя специфическая особенность. Она состоит в том, что все институты, по его мнению, происходят из одного социального корня, и этим корнем является власть и повиновение. «Повиновение – правительству ли, церковным ли догматам, кодексу ли приличий, утвержденных обществом, – пишет Г. Спенсер, – по сути своей одинаково... Все постановления, как законодательства и консистории, так и гостиной, все правила, как формальные, так и существенные, имеют один общий характер».⁹

Закон, религия и обычай состоят в связи между собой, и их «взаимные способы действий подходят под одно обобщение», состоящее в том, что «власть религии, власть законов, и власть обычаев составляли вначале одну общую власть».¹⁰

Первым социальным институтом, воплощавшим эту общую власть, была религиозная власть. Спенсер показывает это, опираясь на историческое знание. Он пишет, что сейчас никто не сомневается в том факте, что самые ранние по происхождению «общественные агрегации управлялись волей сильнейшего». Немногие, однако, допускают, что сильный и властный человек был и зародышем понятия о божестве. Тем не менее, это подтверждается историей первобытных идей: первобытный бог есть умерший вождь. Верование, что божество имеет человеческие формы, страсти и образ жизни, приписывание неведомых сил вождям и врачевателям являются подтверждением сказанного.

По мере того, как «опытность возрастает и идеи причинности становятся более определенными», государи теряют свои сверхъестественные атрибуты и вместо бого-государей, становятся просто государями божественного происхождения, назначенными Богом, заместителями Неба и королями в силу божественного права. Зарождается отделение религиозной власти от политической, гражданского закона от духовного. Священность, признаваемую за королевским достоинством, стали признавать и за зависящими от него учреждениями – за законодательной властью, за законами. Затем возникло различие между постановлениями правителя, в сверхъестественное происхождение и природу которого перестали верить, и постановлениями, унаследованными от древних бого-государей, которые с течением времени становились

⁹ Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Минск, 1998. С. 932—933.

¹⁰ Там же. С. 933.

все священнее и священные. Так возникает закон и нравственность. Первый становится все конкретнее, вторая все – абстрактнее.

По этой же схеме Г. Спенсер объясняет происхождение моды. Мода проистекает из третьего рода власти – власти обычаев. Этот род власти, как уже указывалось, имеет общее происхождение с прочими формами власти.

Среди первобытных обществ, указывает Г. Спенсер, где не существовало условных приличий, единственными известными формами вежливости были знаки покорности сильнейшему. «Единственным законом была его воля, а единственной религией – чувство страха и почтения, внушенное его мнимой сверхъестественностью. Первобытные церемонии были способом взаимодействия с богом-государем. Самые обычные современные титулы произошли от имени этих властителей. Все роды поклонов были первоначально формами поклонений, воздававшихся им»¹¹ – пишет Г. Спенсер.

Идея покорности лежит в основе происхождения всех современных церемоний. Например, всякий поклон, всякое падение ниц, особенно сопровождаемое целованием ног, выражало готовность быть попраным. Обнажение головы было знаком почтения и только со временем сделалось простой вежливостью. Из форм покорности возникли формы почестей и правила этикета.

Вместе с тем, как специальным образом подчеркивал Г. Спенсер, указанные три института – религия, закон, обычай – имеют не только общее происхождение и назначение, но и выражают общую потребность, т. е. являются функциональными.

Примитивные общества, состоящие из примитивных людей – «кровожадных и безгранично себялюбивых, привыкших приносить в жертву собственным потребностям и страстям другие существа», требовали самого сурового управления действиями таких своих членов. Закон должен быть жесток, религия должна быть сурова, церемонии должны быть строгими, а сословные отличия должны быть строго определены внешними знаками. Различия в одежде первоначально означали, прежде всего, сословные разделения.

Однако по мере исторического развития, «эти отдельные роды управления ослабевали в одинаковой же степени». Одновременно с упадком влияния духовенства, ослаблением политической тирании шло и уменьшение формальностей, и исчезновение социальных отличий. Монарх из властелина превращался в общественный орган, служение в церкви заменялось внешней обрядовостью, а обычаи (manners) вытеснялись приличиями (fashion). Спенсер характеризует этот процесс как вырождение.

Он противопоставляет обычаи как определяющие наши обыденные действия по отношению к другим людям, приличия, определяющие обыденные действия по отношению к себе самим. Приличия предписывают правила исключительно личной стороны нашего поведения, к которой другие люди относятся только как зрители.

«Обычаи порождаются подражанием поведению в отношениях к знатым лицам, приличия порождаются поведением самих знатных лиц».¹² Этот процесс можно трактовать как «подражание» (как это и делает Г. Спенсер) или как «просачивание», однако более адекватно его рассматривать как процесс цивилизации – понятие и теория, созданные для описания подобных процессов немецким социологом Норбертом Элиасом (1897 – 1990).

Мода, таким образом, является одной из форм приличий и ее развитие – это вырождение, которое она претерпевает подобно всем другим формам и правилам. Она почти совсем перестает быть подражанием лучшему, по мнению Г. Спенсера, и становится подражанием совсем другого толка. Подобно тому как законодателями и администраторами люди делаются не в силу их политической проницательности или способности к управлению, а в силу их рождения,

¹¹ Там же. С. 940.

¹² Там же. С. 955.

богатства и сословных различий, так и «самоизбравшаяся *clique*’а, которая устанавливает моду, приобретает прерогативу не вследствие силы своей натуры, своего разума или высоты своего достоинства и вкуса, а единственно путем никем не оспаривавшегося завладения... И обществу приходится сообразовываться в своих обычкновениях, в своей одежде, забавах и прочее не с истинно замечательными людьми, а с этими мнимо замечательными личностями... Вместо постоянного прогресса к большему изяществу и удобству... мы видим царство каприза, безрассудности, перемен ради перемен, суетных колебаний от одной крайности к другой. Таким образом, жизнь *alamode*, вместо того, чтобы быть самой рациональной жизнью, оказывается жизнью под опекою мотов, праздных людей, модисток и портных, франтов и пустых женщин».¹³

Таким образом, Г. Спенсер рассматривает моду как способ и механизм принуждения, оформившийся в рамках института обычая на стадии возникновения такой его социальной формы как приличия. Мода возникает как секуляризованная форма самопрезентации на этапе полной десакрализации власти и на основе подражания поведению «знатных» лиц, по отношению к которым все остальные выступают как зрители.

Процесс либерализации общества, понижение уровня социального контроля и принуждения должны выразиться и в снижении уровня предписательной силы со стороны моды. Такова была позиция Г. Спенсера и его концепция моды.

Социологическая теория моды Г. Зиммеля

Еще одной фундаментальной теоретической разработкой теории моды в рамках классической социологии стала теория моды Георга Зиммеля (1858—1918).

Г. Зиммель является создателем одной из самых проработанных теорий моды, которая и в настоящее время сохраняет свою значимость. Его теория моды является целостным образованием, соединяющим в себе теоретико-методологический и исторический анализ. Основу теоретико-методологической конструкции моды составляет известная зиммелевская методология социологического анализа, центральное место в которой занимает принцип методологического индивидуализма – исследование и описание социальной и исторической жизни как результата совокупной деятельности индивидов.

Мода по природе своей противоречивая форма жизни, воплощающая противоречащие друг другу силы и ориентации. Эти ориентации имеют глубинный характер и выступают условиями существования любой социальной формы и явления. Их выявление является условием понимания моды как социальной и культурной формы жизни.

Г. Зиммель выделяет две фундаментальные, базисные силы или стремления, которые определяют эту действительность и оформляют результирующее целое исторической жизни: вектор движения к объединению, сохранению единства, с одной стороны, и стремление к дифференциации – с другой. Этот дуализм, – пишет Г. Зиммель, – не может не быть «почувствован по отдельным противоположностям, типичным для нашего бытия, как последний формообразующий фактор».¹⁴

Первое стремление является основой «всеобщности, единства, успокаивающего равенства форм и содержания жизни, второе – движением, многообразием отдельных элементов, беспокойным развитием индивидуального содержания и перехода его в другое. Каждая существенная форма жизни и истории нашего рода представляет собой в своей области особый вид

¹³ Там же. С. 956.

¹⁴ Зиммель Г. Мода // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266.

соединения интереса к длительности, единству, равенству с интересом к изменению, к особенному, неповторимому».¹⁵

В социальном воплощении этих двух ориентаций основой одной из них, как указывает Г. Зиммель, служит психологическая тенденция к подражанию. Подражание он определяет как психологическое наследие, как переход от групповой жизни к индивидуальной. Привлекательность подражания состоит в том, что оно предоставляет нам возможность целенаправленной и осмысленной деятельности там, где нет ничего личного и творческого. «Подражание, – пишет Г. Зиммель, – дает нам на практике своеобразное успокоение, подобное тому, которое мы ощущаем в теории, когда подводим отдельное явление под общее понятие. ... Подражание освобождает индивида от мучений, связанных с выбором, и позволяет ему выступать просто в качестве творения группы, сосуда социальных содержаний».¹⁶ Подражание, таким образом, соответствует той направленности нашего существа, которая довольствуется вхождением единичного во всеобщность, подчеркивает постоянное.

Однако человек подражающий – это только один из полюсов единого человеческого существа. Другим полюсом является человек телеологический, связанный «с той нашей направленностью, которая хочет продвигаться к новым, собственным формам жизни».¹⁷

Каждый из этих принципов, как утверждает Г. Зиммель, уходит в бесконечность, и в силу этого жизнь общества представляет постоянную их борьбу, в которой «спор идет за каждую пядь», а социальные институты выступают устойчивыми формами их примирения, в которых «антагонизм обеих сторон принял внешнюю форму согласия».¹⁸ Мода, таким образом, согласно Г. Зиммелю, по своей природе является институтом. Как социальный институт она представляет собой подражание образцу и этим «удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека в колею, по которой следуют все, дает всеобщее превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы».¹⁹ Это удается ей, с одной стороны, благодаря смене содержаний, придающей моде настоящего индивидуальный отпечаток, отличающий ее от моды прошлого и будущего. С другой стороны, благодаря тому, что мода всегда, как утверждает Г. Зиммель, носит классовый характер, и мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего. «Тем самым мода – не что иное, как одна из форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различению и изменению в единой деятельности».²⁰ Мода, по Г. Зиммелю, – продукт разделения общества на классы, она выражает себя «как часть, двойная функция которой состоит в том, чтобы внутренне соединить определенный круг и вместе с тем отделить его от других».²¹

Мода означает присоединение к равным по социальному положению и отделению от нижестоящих. Связывать и разъединять – таковы две основные функции моды, которые имеют сугубо социальный характер. Это подтверждается тем простым фактом, что, как утверждает Г. Зиммель, в моде «нет и следа целесообразности».

Это последнее утверждение является ключевым и центральным в понимании того, как Г. Зиммель трактует моду. Он четко разводит одежду, которая по существу, по своей природе соответствует нашим потребностям, и моду, которая подчас уродлива, отвратительна, несурозна и бессмысленна, что «свидетельствует о ее индифферентности к объективным нормам

¹⁵ Там же. С. 267.

¹⁶ Там же. С. 267.

¹⁷ Там же. С. 268.

¹⁸ Там же. С. 268.

¹⁹ Там же. С. 268.

²⁰ Там же. С. 268.

²¹ Там же. С. 269.

жизни и указывает на другую ее мотивацию, а именно на типично социальную как единственно остающуюся вероятной».²²

Мода в этом смысле, или как ее еще называет Г. Зиммель «новая мода» – явление историческое. Она появляется только в высокодифференцированных, а значит высокоразвитых обществах, в которых каждая социальная группа в том числе и посредством моды выражает свое «единение внутри и дифференциацию вовне». Там, где потребность во внутреннем единении и внешнем обособлении отсутствует, там мода не будет установлена и «ее царство кончится». Именно поэтому мода не бывает разнообразной в низших сословиях и практически отсутствует у примитивных народов. У этих народов отсутствует страх смешения и стирания различий, который «заставляет классы культурных народов прибегать к дифференциации в одежде, поведении, вкусах и т. д.»²³ Происхождение новой моды увязывается Г. Зиммелем лишь с высшими сословиями и с европейскими обществами Нового времени с их «индивидуалистическим расщеплением», на фоне которого «унифицирующий момент моды» становится особенно значимым. Существование моды в современную ему эпоху Г. Зиммель увязывает со средним классом и городской формой жизни, а также с экономическим подъемом низших слоев в том темпе, в каком это происходит в больших городах.

Г. Зиммель указывает еще на один аспект моды, особенно значимый для ее современного понимания. Быстрота и скорость протекания социального времени в европейских обществах Нового времени в противовес стабильности и неизменности примитивных обществ, приводит к быстроте изменения моды: «чем более нервна эпоха, тем быстрее меняются ее моды, ибо потребность в изменении раздражения – один из существенных компонентов моды, тесно связанный с возбуждением нервной энергии».²⁴ Специфически «нетерпеливый» темп современной жизни свидетельствует, как считает Г. Зиммель, не только о жажде быстрой смены содержаний, но и о формальной привлекательности границы, «начала и конца», «прихода и ухода». Речь идет о том, что мода обретает привлекательность границы, новизны и преходящести, находясь на «водоразделе между прошлым и будущим», она дает сильное «чувство настоящего». Верно и обратное – акцентирование настоящего есть одновременно акцентирование изменения. Мода создает и фиксирует, таким образом, чувство социального времени.

С модой и в моде находят свое воплощение множество социальных чувств, таких, например, как зависть, потребность в отличии, потребность во внимании, в особом положении, в чувстве господства и подчинения, мужского и женского начала. Особая приверженность моде женщин обусловлена тем, что мода служит как бы «вентилем, позволяющим женщинам удовлетворять их потребность в известном отличии и возвышении в тех случаях, когда в других областях им отказано».²⁵ Слабому человеку, избегающему индивидуализации, боящемуся в практической жизни опираться на себя, мода позволяет избежать ответственности и необходимости опираться только на свои силы. Сильному же человеку такая форма препятствует использовать превосходящие других силы. Мода выступает, таким образом, еще и сдерживающим, умеряющим началом.

В моде, вместе с тем, полностью отсутствует чувство стыда, подобно тому, как отсутствует чувство ответственности у участников массовых преступлений. Она освобождает человека от всякой ответственности – этической и эстетической.

Мода, как пишет Г. Зиммель, обладает существенным признаком – она «стрижет все индивидуальности под одну гребенку, но всегда так, что не охватывает всего человека, и всегда остается для него чем-то внешним, находящимся на периферии личности... Нивелиру-

²² Там же. С. 269.

²³ Там же. С. 262.

²⁴ Там же. С. 273.

²⁵ Там же. С. 280.

ющее подавление, таким образом, передвигается на слои внешней жизни, чтобы они предоставили покров и защиту внутренней жизни».²⁶ В таком понимании мода подобна праву, она касается только внешней стороны жизни, которая обращена к обществу и является поэтому «социальной формой удивительной целесообразности. Она дает человеку схему, которая позволяет ему недвусмысленно обосновывать свою связь со всеобщим, свое следование нормам, которые даны его временем, сословием, узким кругом, и это позволяет ему все больше концентрировать свободу, которую вообще предоставляет жизнь, в глубине своей сущности.»²⁷

Социологическая теория моды Г. Тарда

В рамках своей общей социологической теории анализирует феномен моды Жан-Габриель Тард (1843 – 1904). Классик французской социологии Г. Тард определял моду как один из видов подражания. В своем основном научном труде «Законы подражания», вышедшем в 1890 году, Г. Тард создает фундаментальную теорию человеческого поведения и социальных отношений, основой которых является имитация, или подражание. Подражание рассматривается им в качестве универсального объяснительного принципа всей жизни – как индивидуальной, так и общественной. Социально-коммуникативная деятельность индивидов в форме подражания выступает, по мнению Г. Тарда, основой общества.

Г. Тард не выделяет моду в отдельный социальный феномен, а рассматривает в качестве частного случая подражания, являющегося, по его мнению, основой общества. «Общество – это подражание»²⁸, – пишет Г. Тард, а мода является частным случаем подражания: «Всякие сходства социального происхождения, замечаемые в мире общественном, представляют прямое или косвенное следствие подражания во всевозможных его видах: подражания-обычая или подражания-моды, подражания-симпатии или подражания-повиновения, подражания-обучения или подражания-воспитания, подражания слепого или подражания сознательного и т. д.»²⁹ Теория моды у Г. Тарда – это часть общей концепции социального взаимодействия в форме подражания. Поэтому для понимания концепции моды в трудах Г. Тарда следует рассмотреть сам феномен подражания.

Г. Тард отмечает такое качество социальной действительности как универсальность: «Все это можно очень хорошо наблюдать на наших европейских обществах, где необычайно развитие всякого рода моды, моды по отношению к одежде, пище, жилищу, потребностям, идеям, учреждениям, искусствам, ведет к превращению всего населения Европы в людей, представляющих собою издание, набранное одним и тем же шрифтом и выпущенное в нескольких сотнях миллионов экземпляров». Он добавляет, что «именно эта удивительная нивелировка породила статистику и политическую экономию, так удачно названную *социальной физикой*... Без моды и обычая не было бы социального количества, не было бы в частности ни ценности, ни денег, не было бы, следовательно, и науки ни о богатстве, ни о финансах».³⁰ И основной причиной такой всеобщей универсальности Г. Тард считает подражание: «...все, что есть в явлениях, представляемых человеческими обществами, социального, а не жизненного или физического, будет ли то сходство или различие, – имеет своей причиной подражание».³¹

²⁶ Там же. С. 282—283.

²⁷ Там же. С. 285.

²⁸ Тард Г. Законы подражания. СПб.: Обществ. Польза, 1892. С. 89.

²⁹ Там же. С. 14.

³⁰ Там же. С. 15.

³¹ Там же. С. 50.

Ставя перед собой вопрос «что такое общество?», Г. Тард полемизирует с традиционными взглядами на общество как на «группу индивидов, оказывающих друг другу взаимные услуги». Обмен услугами не всегда может служить основой для классификации неких отношений, как общества. На его взгляд, «необходимым условием, без которого два существа не могли бы принять на себя взаимных обязанностей или признать за собою взаимные права, является то, что у них должен быть общий им запас идей и традиций, общий язык или общий переводчик и все тесные сходства, образуемые воспитанием, т. е. одною из форм подражания».³² Его определение социальной группы выглядит следующим образом: «это – собрание существ, поскольку они готовы подражать друг другу или поскольку они, не подражая друг другу теперь, подходят друг другу, поскольку общие им черты являются старинными копиями с одного и того же образца».³³

Таким образом, на поставленный выше вопрос: «Что такое общество?», Г. Тард дает однозначный ответ: «общество – это подражание». Далее ему представляется необходимым выявить природу самого подражания: «Нам остается теперь спросить: что же такое подражание? Здесь социолог должен предоставить слово психологу».³⁴ Исследуя феномен подражания с этой точки зрения, Г. Тард отмечает, что «общество не могло бы жить, не могло бы сделать шага вперед, измениться, не обладая сокровищем рутины, обезьянства и совершенно бараньей стадности, непрерывно возрастающих с каждым следующим поколением».³⁵ Для характеристики процесса подражания Г. Тард использует такие понятия, как «сомнамбулизм» и «магнетизер», популярные в конце XIX века и характеризующие поведение человека как иррациональное, зависимое и подверженное внешнему влиянию. «Я вовсе не фантазирую, – пишет он, – рассматривая социального человека как настоящего сомнамбула».³⁶ Речь идет о том, что, по мнению Г. Тарда, подражание в основном носит неосознанный характер, однако, именно это «сомнамбулическое» состояние и есть основная характеристика «человека социального»: «*Общество – это подражание, а подражание – род гипнотизма ...* Быть доверчивым и послушным и быть им в высокой степени, как гипнотик или как человек в качестве социального существа – это значит, прежде всего, быть подражателем».³⁷ «Социальное состояние, – отмечает он, – как состояние гипнотическое, есть не что иное, как сон, сон по приказу и сон в деятельном состоянии. Не иметь никаких идей, кроме внушенных, и считать их самопроизвольными – такова иллюзия, свойственная как сомнамбулу, так равно и социальному человеку».³⁸ «Социальный сомнамбулизм» – вот «психическая» основа социального взаимодействия и социального состояния как такового: «Быть в обществе „как дома“ – это значит попасть в тон, поддаться настроению этого общества, говорить его своеобразным языком, копировать ухватки его людей и, наконец, беспрепятственно отдаться на волю всем этим многочисленным потокам влияний, окружающих нас, ... до какой степени всему этому подчиниться, что потерять даже всякое сознание о своем плене и рабстве... Это есть *возникающее социальное состояние*».³⁹

Таким образом, основные социальные процессы – процессы подражания – Г. Тард описывает, фактически, как процесс взаимодействия «сомнамбула» и «магнетизера». Основной причиной такого слепого подчинения сомнамбула магнетизеру он видит в обаянии самой личности магнетизера: «вначале всякого древнего общества а fortiori должно было существовать в широких размерах проявление авторитета некоторых царственно-величавых и не допускающих воз-

³² Там же. С. 63.

³³ Там же. С. 68.

³⁴ Там же. С. 74.

³⁵ Там же. С. 76.

³⁶ Там же. С. 77.

³⁷ Там же. С. 89.

³⁸ Там же. С. 78.

³⁹ Там же. С. 87.

ражения личностей. Правда ли, что их царение опиралось преимущественно на террор и обман, как это утверждают? Нет, такое объяснение явно недостаточно. Они могли царствовать благодаря своему *обаянию*... Магнетизеру нет надобности лгать для того, чтобы магнетизируемый слепо ему верил; ему нет надобности в запугивании, чтобы ему беспрекословно повиновались. Он обаятелен – вот и все». ⁴⁰ Более того, именно в обаянии или, говоря современным языком, харизматичности лидеров (отдельных индивидов или целых наций) Г. Тард видит причины как установления обычая, так и возникновения моды: «Когда *магнетизирующая мода* заменяет собой *магнетизирующий обычай*, начинается обыкновенный симптом социальной революции, происходит аналогичное явление, только в более широких размерах». ⁴¹

Такую, казалось бы, легкомысленную схему глубинных социальных процессов взаимодействия – «магнетизер – сомнамбул» – Г. Тард поясняет обычной человеческой ленью. Думать самостоятельно всегда утомительнее, чем думать при помощи другого – утверждает Г. Тард.

Кроме того, такая форма поведения не лишена, в понимании Г. Тарда, и определенной степени рациональности, т. к. подражая лидеру, человек заимствует его стратегию успеха: «Обыкновенно какой-нибудь обаятельно-действующий человек дает импульс, отражающийся тотчас же на тысячах людей, копирующих его во всем и заимствующих у него его обаятельность, благодаря которой они сами действуют на миллионы дальше стоящих людей... Повторяю, впрочем, что вовсе не страх, не насилие победителя, а удивление, блеск ощущаемого властного превосходства производят социальный сомнамбулизм». ⁴² Помимо этого, Г. Тард подчеркивает естественную необходимость авторитета лидера для принятия того или иного решения большинством индивидуумов: «Энергичный и авторитетный человек получает над слабыми натурами абсолютную власть; он дает им то, чего им недостает: известное направление. Повиновение ему составляет не обязанность, а потребность. Таким образом возникает всякая социальная связь. Повиновение вообще есть сестра веры». ⁴³ И в этом – интеллектуальном и психологическом неравенстве людей – на взгляд Г. Тарда, состоит одна из причин всеобщего характера подражания. Т. е. более слабые и менее развитые личности подражают более сильным и развитым.

Составляя, по мнению Г. Тарда, самую суть социальной жизни, подражание, как в форме обычая, так и в форме моды является также механизмом социального контроля: «С какой бы точки зрения мы ни рассматривали социальную жизнь, она, развиваясь, роковым образом приводит в конце концов к образованию известного этикета, т. е. к торжеству самого полного однообразия (*conformisme*) над индивидуальным произволом». ⁴⁴ Общественная потребность в однообразии «настолько присуща по самой природе социальному человеку, что на извечной ступени развития она становится сознательной, и человечество, чтобы дать ей удовлетворение, прибегает к быстрым и насильственным мерам»: в древней цивилизации – это системы церемоний и обрядов, за неукоснительным соблюдением которых следили чиновники или церемоний-местеры. В современном мире – это «подражание-мода»: «Мы смеемся над ними, забывая, что наши великие портные, великие модистки, фабриканты, даже наши журналисты представляют по отношению к подражанию-моде в сущности то же самое, что представляют эти светские и религиозные церемоний-местеры по отношению к подражанию-обычаю... Благодаря им наши костюмы, разговоры, мысли, вкусы, наши потребности всякого рода выкраиваются по одному

⁴⁰ Там же. С. 78—79.

⁴¹ Там же. С. 83—84.

⁴² Там же. С. 86.

⁴³ Там же. С. 204.

⁴⁴ Там же. С. 195.

шаблону, отступать от которого признано неприличным; и такое однообразие от одного края материка до другого считается за самый несомненный признак цивилизованности».⁴⁵

Помимо указанной выше социальной функции контроля, подражание несет общие культурно-цивилизационные функции. Г. Тард призывает «распознать в факте подражания глубину, действительно присущую ему». «Когда один человек копирует другого, когда один класс общества одевается, заводит мебель, развлечения другого класса, то это совершается потому, что этот человек или этот класс уже позаимствовал у другого человека или класса чувства и потребности, которые находят себе внешнее выражение означенным образом».⁴⁶ Процесс подражания, таким образом, направлен от внутреннего содержания к внешним формам, которые его выражают, а усвоение нового поведения является следствием усвоения новых идей. «Итак, – пишет Г. Тард, – подражание, следовательно, идет от внутреннего к внешнему, хотя поверхностные наблюдения говорят, по-видимому, о противном. С первого взгляда, кажется, что народ или известный класс общества, подражающий другому, начинает с подражает в роскоши и искусствах, что он делает это раньше, чем проникается вкусами и литературой, идеями и стремлениями, одним словом – духом копируемого народа или класса; но в действительности бывает как раз наоборот... В XVII веке, когда установилось французское главенство, французская литература господствовала уже в Европе, и в силу этого французские искусства, французские моды обошли весь мир».⁴⁷ Помимо этого, Г. Тард считает, что самым убедительным доказательством развития подражаний «от внутреннего» является тот факт, что зависть, в отношениях различных классов, никогда не предшествует повиновению и доверию, а, напротив, является всегда следствием предыдущего повинования и доверия.

Таким образом, несмотря на изложенную выше его концепцию социального сомнамбулизма, согласно которой подражание носит неосознанный характер, Г. Тард, тем не менее, увязывает процесс подражания с внутренней логикой индивида. Согласно этой логике сначала он должен принять идеи, выражением которых будут соответствующие внешние качества, доступные для подражания: «Это движение изнутри наружу, если мы попытаемся формулировать его точнее, сводится к следующему: 1) сначала подражают идеям, а потом их выражению; 2) сначала подражают цели, а потом средству. Внутреннее – это цели или идеи; внешнее – средства или выражения».⁴⁸

В подражании низших слоев высшим Г. Тард видит основу и главное проявление демократизации общества: «Демократическим называют период, начинающийся с того момента, когда вследствие различных причин, расстояние между различными классами уменьшилось до такой степени, что даже самые низкие начинают подражать по внешности самым высоким».⁴⁹ Г. Тард убежден, что всякий прогресс, не исключая прогресса равенства, совершался путем подражания, и притом подражания высшим классам. «Итак, – пишет далее Г. Тард, – какова бы не была организация общества – теократическая, аристократическая, демократическая – подражание всюду следует одинаковому закону: оно распространяется от высшего к низшему, и в этом распространении действует изнутри наружу».⁵⁰

Мода, таким образом, является одной из фундаментальных форм подражания, механизмом социального контроля, она вырастает из церемоний и обряда и связана с общим процессом цивилизации и демократизации общества. Вместе с тем, она обладает рядом специфиче-

⁴⁵ Там же. С. 198.

⁴⁶ Там же. С. 204.

⁴⁷ Там же. С. 205.

⁴⁸ Там же. С. 213.

⁴⁹ Там же. С. 228.

⁵⁰ Там же. С. 233.

ских характеристик. Опираясь на эти общие теоретические положения, укажем особенности моды как одной из двух основных форм подражания.

Как уже было отмечено выше, мода, по Г. Тарду, появляется как альтернатива обычаю и предстает как социальная новация и основная форма влияния одной группы на другую, одной нации на другую. Обращаясь, например, к истории, он приходит к выводу, что «после того, как известная оригинальная форма цивилизации, возникнув первоначально в среде данного племени, распространяясь *путем обычая* в течение веков в этой замкнутой среде, затем вырвавшись из этих тесных пределов и продолжая распространяться среди родственных или чуждых племен *путем моды*, в конце концов, подчиняет себе все разнородные элементы и сливает их в новую, приспособленную к ней человеческую разновидность, в новую нацию». ⁵¹

Мода также, согласно Г. Тарду, является источником основного социального конфликта между приверженцами нового и сторонниками традиций: «мы всюду замечаем, как мода и обычай воплощаются политически в двух великих партиях, борьба и попеременное торжество которых объясняют все явления политического прогресса народов». ⁵² На ранних стадиях исторического развития «обычай царствовал безраздельно или почти безраздельно, потом стал заменяться модой. Между тем, мода растет, и олицетворяющая ее партия, вначале разбитая, заставляет наконец принять свои новшества». ⁵³

И далее Г. Тард задается вопросом: «Но кончается ли дело победой моды над рутинной? Отнюдь нет. Сама победа становится полной только после того, как консервативная партия, признав свое поражение, овладевает позицией, преобразуется в партию национальную, и вливает в новую прививку соки традиции... Река обычая вступает после этого в свое русло, правда чрезвычайно расширившееся, и начинается новый цикл. Он развивается и оканчивается так же, как и предыдущий; и так будет происходить без сомнения до полного политического объединения и однообразия всего человеческого рода». ⁵⁴ Социальные последствия приверженности моде выходят за пределы простой новации: «Когда обычай заменяется модой, человек менее гордится своей кровью, утрачивает веру, но зато, вследствие прогрессивной ассимиляции умов, придает громадное значение общественному мнению». ⁵⁵

Основной причиной возникновения моды Г. Тард считает иностранные влияния: «Но чем вызвана мода, как не толчком, данным соседней страной, где сделаны новые плодотворные открытия?» ⁵⁶

Распространение подражания за пределы определенной нации, которое Тард назвал модой, составляет, на его взгляд, «не что иное, как перенесение закона, управляющего сословными отношениями, в область международную». Мода, с точки зрения Г. Тарда, это тот же обычай, но действующий в новой социальной среде и в силу этого выступающий как новация: «Благодаря вторжению моды, все государства подражают государству, пользующемуся в данный момент превосходством, подобно тому, как низшие общественные классы подражают высшим». ⁵⁷ Основным следствием такого воздействия моды Г. Тард видит перспективу установления полного единообразия на территории всех вовлеченных в нее государств.

Помимо общей социализирующей функции моды, Г. Тард особо выделяет ее значение в экономической сфере, прежде всего, для современной промышленности, требующей универсализации потребностей: «... первым и предварительным условием развития крупной промышленности, значительного благосостояния, а также искусства является широкое распро-

⁵¹ Там же. С. 249.

⁵² Там же. С. 281.

⁵³ Там же. С. 283.

⁵⁴ Там же. С. 286—287.

⁵⁵ Там же. С. 344.

⁵⁶ Там же. С. 331.

⁵⁷ Там же. С. 349.

странение однородных потребностей и вкусов или индивидуальных *обычаев*».⁵⁸ Для Г. Тарда очевидно, что без единообразия в потребностях невозможно развитие промышленного производства. Одновременно промышленность, будучи ориентирована на единообразные потребности самой своей структурой, является дополнительным механизмом «установления единообразия»: «В наше время в Европе, Америке и других частях света все более распространяется однообразие в постройках, пищи, одежде, предметах роскоши и проявлениях вежливости. Это однообразие, которое конечно поразило бы Геродота, нас несколько не удивляет. Оно, однако, составляет факт громадной важности, потому что без него было бы немислимо теперешнее широкое развитие промышленности, хотя с другой стороны, именно успехи промышленности и содействовали установлению этого однообразия».⁵⁹

Развитие подражания в форме моды, по мнению Г. Тарда, приводит к определенным характерным особенностям развития промышленности. Во-первых, это – недолговечность производимых товаров: «... когда наступает господство моды, однообразной в различных местностях, но изменяющейся из года в год, – промышленник заботится больше о количестве, чем о прочности. Один строитель торговых судов в Америке говорил Токвилю, что для него прямой расчет строить непрочные суда, в виду изменчивости вкуса на них».⁶⁰ С другой стороны, именно возникновение моды приводит, по мнению Г. Тарда, к интеллектуализации производства и широкому развитию технологий: «Нетрудно проследить, какой характер придает промышленности господство моды, ... промышленность должна развиваться в механическом и научном отношении и утратить свою самобытность и художественность. Словом, господство моды связано, – что может показаться весьма странным, с господством разума и, прибавлю я, с господством индивидуализма и натурализма».⁶¹

В заключении Г. Тард подчеркивает связь обычая и моды с определенными историческими этапами развития цивилизации и необратимость их состояния ввиду четкой соотнесенности внешних форм внутреннему, идейному, содержанию. В качестве исключения он выделяет «женские моды»: «Почему, однако, одни только женские моды могут развиваться в обратном направлении, совершенно независимо от порядка, в каком развивались идеи и нравы? Это, несомненно, объясняется незначительным участием женщин в политической и умственной жизни, их всюду и всегда преобладающим желанием нравиться физически и, несмотря на их пристрастие к переменам, основною неподвижностью их природы».⁶²

Таким образом, подводя итог, можно зафиксировать, что концепция моды у Г. Тарда является частью его общей концепции социального взаимодействия, основной формой которого является подражание. Г. Тард выделяет два основных вида подражания – обычай и моду. Мода появляется как альтернатива обычаю и предстает как форма социальной новации. В остальном принципиальных отличий между функционированием этих двух видов подражания – обычая и моды – Г. Тард не выделяет, исследуя их как базисный общественный процесс и основу общества. Таким образом, феномен моды предстает у Г. Тарда как одна из основных форм подражания, значение которой усиливается в современных промышленных обществах. Кроме того, она является механизмом, ведущим всю цивилизацию к унифицированным формам и состояниям.

⁵⁸ Там же. С. 322.

⁵⁹ Там же. С. 313.

⁶⁰ Там же. С. 323.

⁶¹ Там же. С. 329.

⁶² Там же. С. 364.

Социологическая теория моды Т. Веблена

Торстейн Бунде Веблен (1857—1929) – американский экономист и социолог, основоположник одного из главных направлений современной социологии – институционализма, автор ряда фундаментальных социологических и экономических работ. С точки зрения нашего предмета, основной интерес представляет первая монография Т. Веблена 1899 года «Теория праздного класса. Институциональная экономика».

Рубеж XIX и XX веков – время написания книги – ознаменовался образованием в США мощной финансовой олигархии, для которой были характерны чудовищное по своим масштабам расточительство и неслыханная роскошь. Следует при этом подчеркнуть, что до последней трети XIX века среди американских предпринимателей основным религиозным течением было квакерство, главным требованием которого были бережливость, скромный жизненный уклад, воздержание. Детство самого ученого также не отличалось роскошью. Образ жизни его родителей, эмигрировавших из Норвегии в США в конце 40-х годов XIX века, полностью подчинялся традициям норвежских земледельцев: бревенчатый дом с примыкающей пристройкой для скота, домашнее изготовление основных продуктов питания, простая одежда, также сделанная дома. Семейные традиции не могли не оказать влияния на мировоззрение будущего классика американской социологии. Его взгляд на расточительство финансовой олигархии в современном ему американском обществе носит, безусловно, критический характер. На фоне этого и была написана его книга о демонстративном потреблении господствующего класса. Картину фантастической, возведенной в культ, расточительности усугублял, как считал Т. Веблен, экономический паразитизм крупной буржуазии. Она все больше утрачивала функцию непосредственного управления производством. Рос слой рантье, главным занятием которых была так называемая демонстративная праздность. Именно демонстративное расточительство и демонстративная праздность господствующего и при этом праздного класса стала основным лейтмотивом и стержнем книги Т. Веблена. С позиций «завистнического» или демонстративного потребления и демонстративной праздности Т. Веблен рассматривает и феномен моды.

Анализируя процесс возникновения праздного класса, Т. Веблен выделяет две основные стадии в истории человеческого общества: миролюбивую и хищническую. Т. Веблен считает, что соперничество между людьми, которому он придает решающее значение в возникновении частной собственности и праздного класса, на первой, миролюбивой, или первобытной, стадии развито относительно слабо: «побуждение к соперничеству не велико, а сфера его проявления ограничена». ⁶³ С распространением массовой охоты и войн, происходит переход от миролюбивой стадии к стадии хищничества. Это перестраивает всю систему существующих побуждений к действию, моральных ценностей и приоритетов. Прежде всего, «сама возможность соперничества значительно увеличивается. Действия мужчин все более приобретают характер доблестной деятельности, а вызывающее зависть сравнение одного охотника или воина с другим становится все более простым и привычным». ⁶⁴ Наступает эра, когда агрессия становится почетной, а добыча служит доказательством успешной агрессии. Все, что связано с захватом, одобряется обществом, в то время как «получение материальных предметов способами, отличными от захвата, начинает считаться недостойным высокого звания человека». Отсюда возникает «вызывающее зависть различие между доблестной деятельностью и приобретением посредством захвата, с одной стороны, и производственной занятостью – с другой.

⁶³ Веблен Т. Теория праздного класса. Изд. 3-е. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. С. 68.

⁶⁴ Там же. С. 68—69.

Труд приобретает характер нудного занятия в силу пренебрежительного отношения к нему». ⁶⁵ Так в трактовке Т. Веблена происходит отделение «доблестной» деятельности от деятельности производственной, которое приведет к формированию двух противоположных типов обычаев, привычек, образов жизни: «Существенное различие между миролюбивой и хищнической фазами развития культуры является, следовательно, ... различием в сознании». ⁶⁶ Развивая далее свою историко-экономическую концепцию, Т. Веблен выделяет ряд периодов истории: «ранней и поздней дикости», «воинственного» и «полумирного» варварства и, наконец, «цивилизацию».

Т. Веблен показывает, что во времена варварства – в противоположность «ранней дикости» – военная и жреческая касты эксплуатировали, присваивали прибавочный продукт, созданный низшими слоями. Именно в период варварства, по мнению Т. Веблена, и зарождаются те «социальные привычки», которые легли в основу «стяжательского» типа экономического поведения, характерного для представителей праздного класса: «Свидетельства, предоставляемые обычаями и чертами культуры общностей, находящихся на низкой ступени развития, указывают, что институт праздного класса появляется постепенно во время перехода от первобытного дикарства к варварству, или, точнее, во время перехода от миролюбивого к последовательно воинственному укладу жизни». ⁶⁷ Сам институт праздного класса, по Т. Веблену, есть результат «разграничения» видов деятельности: «Институт праздного класса развивается из возникшего ранее разграничения видов деятельности, согласно которому одни виды почетны, а другие – нет». ⁶⁸

Тип праздного класса Т. Веблен противопоставляет «производительному» типу, характерному для низших классов, в основе которого лежат «социальные привычки, типичные для периода ранней дикости». Таким образом, Т. Веблен рисует два исторически противоположных типа экономического поведения, а социально-экономические изменения предстают в его трактовке, в конечном счете, как результат взаимодействия различных «типов социальных привычек».

Идея определяющей роли обычаев, социальных привычек выступает основой историко-экономической концепции Т. Веблена. Возникновение института частной собственности не является определяющим при формировании праздного класса и, что важно для нашего исследования, его «социальных привычек», хотя и совпадает с ним по времени. Он подчеркивает, что «в процессе эволюции культуры возникновение праздного класса совпадает с зарождением собственности. Это непременно так, ибо эти два института являются результатом действия одних и тех же экономических сил». ⁶⁹ Для Т. Веблена важен не институт собственности как таковой, а те социальные привычки, с которыми он связан. Социальные институты представляются Т. Веблену воплощением определенных привычек поведения, обычаев, которые, установившись однажды, обладают затем инерцией и авторитетом. Он связывает возникновение частной собственности, прежде всего, со склонностью к соперничеству, к конкуренции, присущей человеку. В его концепции собственность первоначально возникла как трофей, результат набега на другое племя или род. Собственность была знаком победы над врагом, отличала обладателя трофея от его менее удачливого соседа. С развитием культуры собственность приобретает в основном не военными, а мирными способами, но она по-прежнему служит доказательством успеха, высокого положения в обществе. В трактовке Т. Веблена на определенном этапе развития общества факт достижения некоего «престижного денежного

⁶⁵ Там же. С. 69.

⁶⁶ Там же. С. 71.

⁶⁷ Там же. С. 61—62.

⁶⁸ Там же. С. 62.

⁶⁹ Там же. С. 73.

уровня», т. е. условного стандарта богатства, является столь же необходимым, как на более ранних этапах доблесть или подвиг. По замечанию Т. Веблена, собственность оказывается «наиболее легко различимым доказательством успеха и традиционной основой уважения».

Во главу угла в своем анализе поведения людей Т. Веблен ставит не стремление получить собственность как таковую, а соперничество, успех, стремление к социальной победе как коренное свойство человеческой природы.

Глубинной основой и механизмом функционирования и изменения общества является механизм конкуренции, принимающий множество форм, в том числе форму «завистнического сравнения». Он прямо заявляет, что частная собственность «основывается на завистническом сопоставлении». Если это «завистническое сравнение» неблагоприятно для индивида, то он будет испытывать хроническую неудовлетворенность и постоянно стремиться к достижению престижного «денежного уровня жизни», принятого в данном обществе или данном слое. В случае достижения этого уровня неудовлетворенность сменяется стремлением превзойти его и тем самым превзойти остальных. Таким образом, «завистническое сравнение» служит источником стремления к практически неограниченному увеличению собственности.

Именно поэтому, как утверждает Т. Веблен, желание увеличить богатство, превзойти остальных едва ли может быть насыщено. По его мнению, утверждение, что основной целью накопления является потребление ошибочно: «Если бы, как иногда полагают, стимулом к накоплению была нужда в средствах существования или в материальных благах, тогда совокупные экономические потребности общества понятным образом могли бы быть удовлетворены при определенном уровне развития производственной эффективности, но, поскольку борьба, по сути является погоней за престижностью на основании завистнического сопоставления, никакое приближение к определенному уровню потребления невозможно».⁷⁰

Социальное развитие общества приводит к тому, что обладатели собственности оказываются привилегированной группой, которая становится во главе общественной иерархии. Т. Веблен констатирует, что представители этой группы не участвуют в производительном процессе, они получают продукцию общественного производства по «факту собственности». Поэтому Т. Веблен называет эту группу выразительным термином «праздный класс». Владение большей собственностью означало более высокий престиж, более высокое положение в обществе, поэтому представители высшего класса стремились демонстрировать свое богатство. «Демонстративная праздность» и «демонстративное потребление», должны вызывать зависть, по мнению Т. Веблена, есть важнейшие свойства «праздного класса». Он считает, что поскольку владение собственностью, праздность и расточительное потребление стали атрибутами именно господствующего класса (другие, «менее почтенные», члены общества вынуждены работать и ограничивать свое потребление), постольку они заняли главное место в системе ценностей «праздного класса», сделались почетными.

По мнению Т. Веблена, весь образ жизни высших слоев подчинен постоянной демонстрации праздности, причем эта демонстрация становится даже обременительной. Он утверждает, что именно стремление к праздности порождает и кодекс приличий, и правила поведения. «В условиях подчинения требованию демонстративного потребления атрибуты человеческой жизни – такие как жилище, обстановка, экзотические безделушки, гардероб, питание, – стали столь сложными и обременительными, что потребители не могут должным образом справиться с ними без посторонней помощи».⁷¹ Его ирония высвечивает порожденные властью денег ложное понимание престижа в обществе, потребление напоказ, жизнь напоказ. Т. Веблен подчеркивает, что в отличие от сословного общества, где принадлежность к высшим кругам является наследственной, в буржуазном обществе власть денег размывает границу между разными сло-

⁷⁰ Там же. С. 80.

⁷¹ Там же. С. 106.

ями общества, позволяя переход из одного слоя в другой, т. к. различия носят уже только имущественный характер. В силу этого в буржуазном обществе «благопристойное потребление» становится общим требованием для всех его членов. «В современном цивилизованном обществе пограничная линия между его слоями становится размытой и подвижной, и в любом обществе, где имеет место такая картина, норма почтенности, устанавливаемая высшими классами, распространяет свое влияние сверху вниз на всю структуру общества, до самых низких слоев. В результате в качестве своего идеала благопристойности представители каждого слоя принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем соседнем, вышестоящем слое, и устремляют свои усилия на то, чтобы не отстать от этого идеала».⁷² При этом Т. Веблен отмечает, что для «изложенных экономических принципов... ни в какой сфере потребления не открывается более удачной возможности для иллюстрации, чем в расходах на одежду».⁷³ Он поясняет, что «особое выражение в моделях одежды находит правило материального расточения..., однако, у расходов на одежду есть то преимущество над большинством других способов, что наше одеяние всегда служит свидетельством нашего денежного положения, указывая на него при первом же взгляде всякого постороннего наблюдателя».⁷⁴ Таким образом, одежда выступает как самый выразительный и наглядный элемент демонстративного расточительства и желания «расходовать напоказ».

Сатирические рассуждения Т. Веблена о моде остры как скальпель и пронизаны глубокой иронией. По существу, он жестоко высмеивает феномен моды. Подчеркивая тот факт, что демонстративность, а вовсе не ее утилитарность, является основной социальной функцией одежды, он пишет: «Все без труда согласятся с той банальностью, что люди всех классов, подвергая себя расходам на одежду, большей частью делают это не для того, чтобы защитить свою персону от холода, а ради респектабельного внешнего вида. И вероятно, ни в каком другом вопросе не возникает такого острого чувства убогости, которое ощущается, если мы не дотягиваем до уровня, установленного общественным обычаем в одежде... А рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облакая персону владельца. Потребность в одежде является явно „высшей“, или духовной, потребностью».⁷⁵

Анализируя психологический механизм демонстративного потребления по отношению к моде, Т. Веблен отмечает, что «у одежды есть возможности более широкие и изысканные, нежели такое грубое, очевидное свидетельство одного только расточительного потребления. Если в дополнение к тому, что владелец одежды может позволить себе потреблять вольно и неэкономно, можно, не повторяя усилий, показать заодно, что владелец (или владелица) одежды стоит выше необходимости зарабатывать на жизнь, свидетельство достоинства повышается в весьма значительной степени».⁷⁶ То есть одежда, чтобы «считаться красивой или даже приличной», должна быть не только дорогой, но и «являться эмблемой праздности». Со свойственным ему сарказмом Т. Веблен пишет: «Значительная часть привлекательности, свойственной лакированной обуви, безупречному белью, сияющей шляпе в форме цилиндра и прогулочной трости, столь сильно усугубляющим прирожденное чувство собственного достоинства господина, идет от того, что в них содержится многозначительный намек: их владелец, так одетый, не может быть причастным ни к какому занятию, прямым и непосредственным образом представляющему собой какую-нибудь общественную пользу».⁷⁷

⁷² Там же. С. 120.

⁷³ Там же. С. 184.

⁷⁴ Там же. С. 184.

⁷⁵ Там же. С. 184.

⁷⁶ Там же. С. 186.

⁷⁷ Там же. С. 187.

Таким образом, Т. Веблен выделяет два основных принципа, господствующих в модной одежде – принцип демонстративного расточительства и принцип демонстративной праздности, выводя их из общей системы ценностей праздного класса. Однако помимо этих двух принципов, он также указывает на третий: «Одежда должна быть не только дорогой и неудобной, она должна в то же время быть современной».⁷⁸ При этом Т. Веблен указывает на тот очевидный факт, что теории, объясняющей эти постоянные изменения и перемены в одежде, разработано не было. Он утверждает, что принцип новизны является еще одним следствием закона демонстративного расточительства: «Очевидно, что если всякому наряду дозволяется служить своему назначению лишь короткое время и если в настоящем сезоне больше не используется, не переносится из прошлого сезона никакое одеяние, то расточительные расходы на одежду сильно возрастают».⁷⁹ Однако, как отмечает сам Т. Веблен, требование расточительности не объясняет мотива возникновения перемен в преобладающих стилях одежды и их признания. За объяснительным принципом, способным послужить мотивом для нововведений в моде, он обращается к «первобытному, неэкономическому мотиву, положившему начало одеянию, – мотиву украшения».⁸⁰ Вместе с тем, по мнению Т. Веблена, природное человеческое эстетическое чувство красоты максимально приближено к эффективности расходования средств, поэтому ему противна всякая расточительность. Смысл его идеи состоит в том, что «каждое последующее нововведение в модах является попыткой предоставить взору что-то по виду более приемлемое для нашего чувства формы и цвета или более эффективное, чем то, что заменяется».

Однако смена мод происходит от того, что принцип демонстративного расточительства требует явно бесполезных расходов, и «получающаяся в результате демонстративная дороговизна одежды, следовательно, по существу безобразна». Т. Веблен видит причину модных изменений в том, что в самом феномене моды заключено противоречие, действие двух разнонаправленных сил, с одной стороны, законов демонстративного расточительства и праздности, заставляющих создавать неудобную и дорогую одежду, с другой – природное человеческое чувство прекрасного, основанное на рациональности и эффективности, заставляющее испытывать отвращение к такой одежде. Т. Веблен подмечает, что даже в своих самых вольных проявлениях «мода если и уходит, то редко от симуляции какой-нибудь показной пользы». Но ее «фактическая бесполезность вскоре заставляет нас так прямо обратиться на себя внимание, что становится нестерпимой, и тогда мы прибегаем к новому стилю. Однако новый стиль должен подчиниться требованию почтенной расточительности и бесполезности, которая становится так же ненавистна, как бесполезность стиля-предшественника... Отсюда идет неотъемлемая уродливость модной одежды и ее беспрестанное изменение».⁸¹

Еще одним существенным аспектом в концепции моды Т. Веблена является его взгляд на гендерные особенности моды. Для этого существенна его концепция «подставной праздности», которой характеризует функциональное назначение многочисленного слоя людей, обслуживающих праздный класс. Развитие выполняемых ими функций – это развитие функций прислуги, первоначально домашней прислуги. Они так или иначе, прямо или опосредованно – через религию, филантропическую деятельность, систему образования, спорт и др. – обслуживают собственников денежного капитала. Т. Веблен подчеркивает, что представления о престижности праздности, ее демонстрация даже там, где нет достаточных средств для действительно праздного образа жизни, сохраняет свою силу и для семей со средним достатком, в которых глава семьи работает, но стремится обеспечить праздную жизнь жене, с тем чтобы

⁷⁸ Там же. С. 188.

⁷⁹ Там же. С. 188.

⁸⁰ Там же. С. 189.

⁸¹ Там же. С. 191.

она занималась оформлением жилища, его эстетикой, собою – все ради поддержания благопристойности семейства, «денежной репутации»: «Подставные праздность и потребление, воспроизводимые женой, а также вспомогательное представление праздности посредством слуг остаются в моде как условность, пренебречь которой не позволят требования репутации». ⁸² Женщины, таким образом, с точки зрения Веблена, являются, по сути, «подставным праздным классом», призванным демонстрировать доказательства платежеспособности их хозяина – главы семьи: «Наблюдается заметная аналогия в этом отношении между одежаниями женщин и домашней прислуги, в особенности ливрейных лакеев. И те и другие старательно являют свидетельство излишней дороговизны, в обоих случаях заметно игнорируется физическое удобство носящую данную одежду. Однако одежды госпожи, вид которой старательно привлекает внимание если не к физической немощи, то к праздности владелицы, преуспевают в этом больше, чем одежда прислуги. Так и должно быть, ибо в теории, согласно принципам денежной культуры, госпожа дома – главный слуга дома». ⁸³ Пожалуй, в истории социологии моды нет более резкой и критичной ее оценки.

Другим аспектом, который важен для понимания концепции моды Т. Веблена является фактически невысокая оценка значения так называемого эффекта просачивания в модном процессе. Т. Веблен отмечает, что «людям со вкусом» чрезмерно «кричащая» одежда становится противна «как вызывающая чрезмерное желание привлечь и поразить воображение простых людей с их не получившими специальных навыков чувствами». ⁸⁴ Фактически мода становится более сложной и замкнутой внутри социальных классов, сложно считываемой извне. «Как только богатые слои праздного класса оказываются настолько велики и контакты принадлежащего к праздному классу индивида становятся так широки, что образуют достаточное для цели обретения почта социальное окружение, возникает тенденция не включать низшие социальные слои в число тех людей, унижения или одобрения со стороны которых следует добиваться. Результатом всего этого является усовершенствование методов, обращение к более утонченному изобретательству и одухотворение системы символики в одежде». ⁸⁵ С другой стороны, в силу того, что богатые верхи праздного класса «задают тон в вопросах приличия, результатом в отношении остального общества тоже является постепенное коренное улучшение системы одежды... Вот это более тонкое различие средств рекламы является на самом деле очень важной составной частью денежной культуры на высшей ступени ее развития», – со свойственной ему иронией отмечает Т. Веблен.

Т. Веблен как будто отстраненно и с удивлением смотрит на чуждую ему систему канонів праздного класса, получившую свое полное выражение в моде. Преклонение перед вещами, стремление выделиться из толпы за счет демонстративного потребления, погоня за нелепыми причудами моды предстают в освещении Т. Веблена как атавизм и мишура, поглощающие жизнь человека. Анализируя психологические механизмы моды, Т. Веблен приходит к выводу о нелепости существующей ситуации: «Чем дальше стоит общество, особенно богатые классы общества, по росту богатства и подвижности, а также по диапазону социальных контактов, тем более властно будет утверждаться закон демонстративного расточения в вопросах одежды, тем сильнее будет тенденция канона денежной благопристойности подчинять себе чувство красоты или завладеть им, тем скорее будут смещаться и изменяться моды и тем нелепее и нестерпимее будут меняющиеся стили, входящие в моду один вслед за другим». ⁸⁶

Такова концепция моды классика социологии Торстейна Веблена.

⁸² Там же. С. 118.

⁸³ Там же. С. 195.

⁸⁴ Там же. С. 199.

⁸⁵ Там же. С. 199.

⁸⁶ Там же. С. 192.

Социально-экономическая теория моды В. Зомбарта

Еще один из значимых немецких социологов и экономистов, представитель немецкой индустриальной социологии Вернер Зомбарт (1863 – 1941) в своей научной деятельности также обратился к изучению моды в контексте своей теории капитализма и теории потребностей. Мода, по его выражению, есть «любимое детище капитализма, возникшее из внутренней сущности его; не много найдется других явлений социальной жизни, которые бы выражали характерные особенности капитализма так ясно, как делает мода».⁸⁷ Социологическая теория моды В. Зомбарта во многом вытекает из его теории капитализма.

Теория капитализма В. Зомбарта возникает не только как отклик на складывающиеся социально-экономические и политические практики конца XIX – начала XX вв., но и как результат длительных методологических поисков и исследовательской работы в области социологии, истории экономики. Методология В. Зомбарта опиралась, с одной стороны, на идеи, разработанные в рамках исторической школы политической экономии, господствовавшей в немецкой экономической мысли второй половины XIX в., а с другой – на «психологию народов» М. Лацаруса, Г. Штейнталя, В. Вундта. Представители исторической школы возражали против идеи об универсальном характере экономических законов, доминирующей роли экономики в развитии общества. Двумя ключевыми понятиями при анализе капитализма у В. Зомбарта являются капитализм как хозяйственная система и капиталистический дух. При этом его методологическая позиция состоит в том, что капиталистический дух обладает безусловным историческим и логическим приоритетом перед капитализмом как системой организации.

Опираясь на анализ капиталистического духа, его специфики и соотношения предпринимательского и «мещанского» начал, В. Зомбарт делит всю историю капитализма на два этапа: первый этап – до конца XVIII в., второй этап – начиная с конца XVIII в. На первом этапе капиталистический дух носит «существенно связанный» характер. Он связан нравами и нравственностью, черпаемой в христианских источниках. На втором этапе капиталистический дух носит свободный, не ограниченный и не связанный нравственными нормами характер. На первом этапе богатство ценится, оно желается, но оно не является самоцелью; богатство должно служить тому, чтобы создавать и сохранять жизненные ценности. Темп коммерческой деятельности на этом этапе можно назвать «спокойным», а характер ведения дел ориентировал на незначительное развитие и возможно более высокие цены. Главным принципом деятельности было вести «малые дела с большой пользой». Все это определяло отрицательное отношение буржуа старого стиля к конкуренции, к рекламе, его опору на постоянную клиентуру.

Буржуа старого стиля господствовал вплоть до конца XVIII в. В начале XIX в. появился современный экономический человек. Современный предприниматель – это коллективный предприниматель, его уже не интересует «живой человек с его счастьем и горем», его место заняли «нажива и дело». «Расширение дела» – вот главный мотив. Средствами является дешевизна, колоссальные объемы сбыта, оборота, быстрая транспортировка и перемещение благ, людей, известий. Деловые принципы подчинены абсолютной рационализации, производство благ осуществляется только для обмена. Особое место занимает деятельность по созданию механизма, принуждающего публику покупать («покупателя отыскивают и нападают на него»), прежде всего на основе рекламы, которая «в эстетическом смысле – отвратительна, в нравственном – бесстыдна».⁸⁸ Отражением духа именно этого второго этапа развития капитализма

⁸⁷ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 343.

⁸⁸ Зомбарт В. Буржуа. – М., 1994. С. 129.

и одним из механизмов новой хозяйственной системы, с точки зрения В. Зомбарта, является социальное явление моды.

Изучая моду, В. Зомбарт подходит к этому явлению с точки зрения формирования новых социальных классов, социально-психологических изменений в настроениях в обществе, развития экономической системы массового производства и др.

Свою работу «Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах.» (1899), целиком посвященную моде, В. Зомбарт начинает с рассмотрения вопроса о широком распространении в современной культуре «массовой потребности» в смысле потребности в единообразных товарах, не связанной с условиями производства в «тех случаях, когда производитель в своих интересах навязывает покупателям однообразные предметы потребления».⁸⁹ В Зомбарта «интересует только то преобразование предметов производства, которое выходит самопроизвольно из среды потребителей». При этом такое «увеличение однообразия» может произойти «только вследствие прироста населения и умножения богатства»⁹⁰, сюда же он относит и «всякое так называемое демократизирование роскоши». Однако в качестве новейших условий «тенденции к объединению потребностей», «особых сил», В. Зомбарт выделяет:

1. Возникновение крупных предприятий в области производства и сбыта товаров и, как следствие, универсализация их производственных потребностей.

2. Возникновение пролетариата: «Вся история этих огромных однообразных масс, большей частью не имеющих покупателей, до сих пор указывает на нивелирование мышления и воли; эти массы еще долго не будут иметь времени доразвиться до индивидуалистических чувствований; вполне понятно, что они представляют из себя контингент потребителей массовых товаров и притом товаров худшего качества».⁹¹ В. Зомбарт анализирует пролетариат не только в социально-структурном плане, но и в социально-психологическом отношении, оставаясь верным своей методологии.

3. Рост потребления общественными учреждениями и как следствие – ограничение проявления индивидуального вкуса, «бюрократизация потребления».

4. Прирост армии чиновников. В. Зомбарт отмечает: «Подведение их мозга под один шаблон идет гораздо дальше, благодаря совершенно одинаковой среде, в которой они занимаются своей деятельностью; отсюда происходит уравнивание их вкуса и потребностей».⁹² «Слияние отдельных разнородных потребностей в однообразную массовую потребность» В. Зомбарт связывает не только с появлением новых кругов потребителей, но и с психологическими особенностями этих новых классов, а именно, с усредненностью, даже часто с эстетической неразвитостью их вкусов.

5. Обобществление потребления. Движение в направлении «социализирования», сопутствующее процессу сокращения прежнего частного домашнего хозяйства.

В целом все перечисленные причины приводят, по выражению В. Зомбарта, к общему «нивелированию вкуса»: «современное капиталистическое развитие уничтожает всякие сословные и местные особенности и ведет к нивелированию всех вкусов».⁹³ В. Зомбарт отмечает, что в этом, безусловно, играли роль интересы крупных производителей, но «в общем итоге, это нивелирование вкусов является все же следствием общего экономического развития», сопровождающее возникновение самого явления моды.

⁸⁹ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 323.

⁹⁰ Там же. С. 323.

⁹¹ Там же. С. 325.

⁹² Там же. С. 326.

⁹³ Там же. С. 327.

Другим важнейшим явлением, связанным с сущностью моды, и выделяемым В. Зомбартом, является т. н. «*утончение потребностей*, или, если угодно – потребления»⁹⁴, свойственное жизни больших городов. «По мере того, как преобразуется цель потребления, изменяется также и оценка полезности и красоты... Уменьшается склонность к плотному, крепкому, прочному; вместо нее является стремление к приятному, легкому, грациозному – к шикю»⁹⁵. В. Зомбарт объясняет эти перемены новым качеством городской жизни. Он берет историю обуви в качестве «поучительного примера того, как на изменение вкуса, прежде всего, подействовало изменение потребностей». Развитие городов с их чистыми мостовыми и тротуарами, путешествие в комфортабельных вагонах, использование резиновых галош ограничило потребность в прочной, непромокаемой обуви. «Вместо этой потребности явилось стремление к легкому, элегантному, хотя бы и не очень солидному башмачному товару. Старый сапог с голенищем „трубой“ вымирает; с точки зрения гигиены, шика, удобства являются более целесообразной обувью легкие сапоги на пуговицах, шнурках, резинках и область их распространения все увеличивается».⁹⁶ То есть в качестве одной из предпосылок моды В. Зомбарт выделяет урбанизацию и сопровождающее этот процесс повышение комфорта жизни.

В. Зомбарт особо выделяет такое свойство потребления в крупных городских центрах по сравнению с потребностями деревни и малых городов, как «их непостоянство и изменчивость». Этот «третий крупный фактор в преобразовании современных потребностей» он обозначает как «мобилизацию» истребления (и потребностей). В. Зомбарт отмечает, что «большинство товаров нашего времени потребляются гораздо быстрее, чем прежде».⁹⁷ И этот факт он связывает не с «новой техникой производства товаров», делающих их менее долговечными, или с «постоянными изменениями в условиях жизни нынешних горожан», вынуждающими делать вещи более мобильными. Напротив, он предостерегает читателей от таких объяснений. В. Зомбарт полагает, что объяснение такого «непостоянства и изменчивости» лежит в области психологии потребителей: «...вырастает новое поколение людей. Эти люди стремятся воплотить и во внешних формах беспокойство и непостоянство своего внутреннего существа. Мы хотим перемены в предметах потребления. Нас раздражает, если, приходится видеть вечно одно и то же платье на себе или окружающих». Он отмечает, что «людьми овладевает потребность перемены, которая, по отношению к старым предметам потребления вырождается почти в грубость», что новое поколение не знает «сентиментальности» и «глупой чувствительности» прежнего времени. Это выявленное В. Зомбартом эмоционально-психологическое состояние целого поколения является одним из основных условий существования моды. Более того, он отмечает, что эта переменчивость в значительной степени не является следствием произвольных решений отдельного потребителя, т. к. отдельный человек поддается «давлению со стороны окружающего общества».⁹⁸ Таким образом, «перемена из индивидуального факта обратилась в социальный». В этом В. Зомбарт видит ее большое социальное значение и именно из этого факта выводит необходимость «дать теорию моды».

Обращаясь к истории вопроса, В. Зомбарт отмечает, что моду уже исследовали историки культуры, психологи, эстетики, а также экономисты, которые так и не смогли создать адекватной теории моды. Для себя В. Зомбарт ставит задачу создать экономическую теорию моды и, в первую очередь, выявить то значение, которое мода имеет для хозяйственной жизни. Это значение состоит «в том влиянии, которое мода оказывает на формы потребностей».⁹⁹ Само

⁹⁴ Там же. С. 328.

⁹⁵ Там же. С. 328.

⁹⁶ Там же. С. 328.

⁹⁷ Там же. С. 329.

⁹⁸ Там же. С. 331.

⁹⁹ Там же. С. 332.

определение моды В. Зомбарт принимает у Фредерика Теодора Фишера, данного им в статье 1878 г. «Мода и цинизм»: «Мода – это общее понятие для тех форм культуры, которые имеют лишь временное значение».¹⁰⁰ Существенными для хозяйственной жизни в этом определении В. Зомбарт видит два явления. Это, во-первых, «вызванная модой изменчивость», а во-вторых, «обусловленное модой нивелирование потребностей». В. Зомбарт задается вопросом, «действительно ли ввела „моду“ в историю только современная эпоха, и на каком основании считаем мы „моду“ одним из факторов нововведений только в современном народном хозяйстве».¹⁰¹ По мнению В. Зомбарта, мода не была явлением, свойственным только XIX в., он относит ее возникновение к гораздо более раннему периоду. Следы моды, по его мнению, можно найти уже в итальянских городах XV столетия, а в эпоху северного Возрождения XVI и XVII вв. «глупости моды» уже значительно распространились: «В Венеции и Флоренции в эпоху Возрождения для мужчин форма одежды определялась особыми предписаниями, а для женщин законами роскоши. Там, где не существовало особых предписаний, как, например, в Неаполе, моралисты не без огорчения констатировали, что нельзя больше отличить дворянина от бюргера. Кроме того, они жалуются на чрезмерно быстрые перемены моды и на глупое поклонение перед всем, что является из Франции».¹⁰² «Власть капризной богини моды», по его словам, также характеризует сущность всего того, что происходило в Париже в «эпоху старого режима – столетия Ватто, Буше, Фрагонара, Греза».

Тем не менее, В. Зомбарт утверждает, что «истинная сущность моды вполне развернулась только в прошлом столетии, или, даже, – всего одно поколение тому назад. Во всяком случае, только в последнее время явления моды выразились до такой степени резко, что приобрели решительное влияние на формы экономической жизни...»¹⁰³

В. Зомбарт описывает современную ему эпоху, когда мода уже запустила свой самостоятельный механизм сверхпотребления, не связанный с «объективными» материальными потребностями покупателей. Особым образом он выделяет черты, характеризующие «современную моду», которые «в значительной степени отсутствовали в явлениях моды прежних времен», а именно:

1. «Власть моды над необозримым множеством предметов потребления» как за счет увеличения разнообразия товаров, так и за счет втягивания в область моды все новых категорий товаров.

2. «Абсолютная всеобщность моды», мода «распространяется в пределах всего культурного мира». В. Зомбарт отмечает, что «нивелирующие тенденции имеют теперь всеобщий характер, они уже не сдерживаются ни пространственными, ни сословными границами».

3. «Бешеный темп изменений». В. Зомбарт обращает внимание на то, что если ранее процесс изменения моды мог происходить в течение нескольких лет, то теперь она стала меняться «в течение одного сезона четыре или пять раз».

В. Зомбарт задается вопросом, почему «эти присущие моде черты так резко выразились именно в наше время, которое так любит называть себя просвещенным». Для того чтобы объяснить интенсивное развитие моды в конце XIX в., по мнению В. Зомбарта, надо искать ответ в самих «условиях времени, способствующих возникновению моды». Для исследования этого вопроса он выбирает отрасль промышленности, в которой мода играет «выдающуюся роль» – дамскую одежду.

Разматывая клубок распространения моды, В. Зомбарт на основе собственных исследований, анализа отраслевой литературы как немецкой, так и австрийской, французской и амери-

¹⁰⁰ Там же. С. 332.

¹⁰¹ Там же. С. 332.

¹⁰² Там же. С. 333.

¹⁰³ Там же. С. 333.

канской, приходит к однозначному выводу, что центром создания ее является Париж. Именно там создаются модели, которые затем распространяются в виде моделей или журнальных публикаций по всему миру. Он пишет, что «центральное солнце, откуда исходит всякая мода, это – крупные парижские портные половины „всего света“ и всего полусвета. Они-то именно и являются законодателями моды...» Он особо подчеркивает значение «великих мастеров портняжного искусства, „grandscouturiers“». Цитируя Мишле, он пишет: «... за портного, который чувствует, изображает и исправляет природу, я отдал бы трех классических скульпторов».¹⁰⁴ Выделяя около дюжины «руководящих фирм» отрасли, таких как Руфф, Лафферьер, Пэнга, Ворт, Дэлье и Дусе, В. Зомбарт отмечает, что «эти, самые крупные, почти автономны в „создании“ моды... Только в исключительных случаях следуют эти фирмы также и указаниям своих клиентов... Последние представляют, в сущности, только орган – инструмент, на котором они играют».¹⁰⁵ Мнение клиентов для этих столпов моды незначительно, распространителями произведений этих фирм являются «известные, задающие тон кокетки, а рядом с ними героини сцены; так например, весной 1899 г. – М-м *Баре* в роли Франсильны, а теперь – преимущественно *Режан*, которая является манекеном *Дусе*».

В. Зомбарт отмечает, что технологически эти Дома («фирмы», по его выражению) связаны также с другими производствами, «вспомогательными для портняжного». «Наш „мастер“ создает свои произведения все-таки из материальных предметов: он нуждается в шелке и в шерсти, бархате и мехах, ему нужны кружева и рюши, всевозможные отделки, пуговицы и пряжки, перья и цветы, короче – бесконечное множество предметов производства, которые, прежде чем попасть в руки портных, уже имеют за собой длинную историю».¹⁰⁶ В. Зомбарт особо указывает на переплетение производственных связей и интересов внутри модной промышленности. Как бы то ни было, общий вывод, который делается в результате этого анализа следующий – налицо абсолютный приоритет производителя над потребителем в вопросах производства моды: «...при возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе, во всяком случае, является скорее капиталистический предприниматель. Влияние парижских кокеток и принца Уэльского имеет характер только случайного содействия».¹⁰⁷

В. Зомбарт со всей определенностью утверждает, что все особенности современной моды вытекают «из самой сущности капиталистического строя народного хозяйства и объяснение их не представит, поэтому, особенных затруднений». Он считает, что вынужденная капиталистическая конкуренция вынуждает производителя или торговца давать своим покупателям все самое новое. А сама мода – это склонность к быстрой перемене, склонность покупателей покупать самое новое: суконная фабрика не может послать портному большого города рисунок, устаревший на несколько месяцев, а хлопчатобумажная фабрика не может предложить магазину модных товаров не последнюю новость, чтобы не обречь себя этим на верную гибель. В. Зомбарт считает, что объяснение всеобщей распространенности моды состоит в том, что все члены производственной цепочки стараются «не отставать, ... приобретать новейшие коллекции моделей, новейшие рисунки», т. к. «они должны привлекательными новостями побудить клиента к покупке и именно к покупке у них».

В. Зомбарт задается вопросом, почему конкуренты не пытаются «победить другого качеством и дешевизной товара, не прибегая для этого к перемене формы». Он находит причину этого явления в том, что «этим путем легче всего создается фиктивное преимущество в тех случаях, когда невозможно достигнуть действительного». По его мнению, логика перемен состоит

¹⁰⁴ Там же. С. 337.

¹⁰⁵ Там же. С. 337.

¹⁰⁶ Там же. С. 338.

¹⁰⁷ Там же. С. 340.

в том, чтобы навязывать покупателю новые предметы, внося в них легкие изменения, сравнительно с прежними: «предмет возобновляется, потому что вышел из моды, хотя он еще далеко не изношен». ¹⁰⁸ Поведение же потребителя, который каждый раз приобретает ненужный ему, но более новый товар В. Зомбарт объясняет «настроением современных людей, внутреннее беспокойство которых заставляет их находить особенное удовольствие в переменах». В этом же направлении действует и механизм «просачивания» и подражания высшим классам: «Едва возникла в верхнем слое какая-нибудь мода, как она уже обесценена тем, что ее присваивает также и нижележащий слой: непрерывное круговращение, постоянное революционирование вкуса, потребления, производства». ¹⁰⁹

Таким образом, специфика теории моды В. Зомбарта, ее отличие от других классических концепций состоит в выявлении зависимости между явлениями моды и организацией народного хозяйства, а также новейшими настроениями в обществе, связанными с особой тягой современных людей к переменам. Мода описана В. Зомбартом как форма бизнес-стратегии, как мы сказали бы сейчас – как форма маркетинговой стратегии компаний.

Рассмотренные и проанализированные в данном параграфе концепции моды, сформировавшиеся в классической социологии, позволяют сделать вывод общего характера: социология моды – это часть социологической теории, исследующей моду как явление Нового времени, становящегося капиталистического промышленного общества. Большинство этих концепций интерпретируют моду как социальный институт, вырастающий из института церемоний и обряда, имеет четко определенные функции, такие как социальный контроль, как механизм социальной сегрегации и стратификации, как механизм, осуществляющий подавление, с одной стороны, и «защиту от внешних условий» подобно праву, с другой. (Г. Спенсер, Г. Зиммель)

Мода распространяется через механизм подражания. При этом у Г. Тарда она является одной из двух базовых форм подражания. Мода – форма не просто социального воспроизводства, а форма новации, инновационный механизм. В подражании одних народов другим, прежде всего в сфере различных мод, можно усмотреть начало и первичные формы глобализационных процессов.

Т. Веблен и В. Зомбарт расширяют предложенное Г. Спенсером, Г. Зиммелем и Г. Тардом рассмотрение моды как социального института и увязывают его интерпретацию с системой потребления и потребительского поведения. Для Т. Веблена мода – это социальный феномен, связанный с фундаментальными механизмами социальной конкуренции, находящая свое выражение в феномене престижного потребления. Для В. Зомбарта мода – социальный механизм, увязывающий воедино социальную и экономическую подсистемы через потребление, оформленное модой. Потребление и особенно современное потребление существует в форме моды, которая обладает качествами «абсолютной всеобщности» и «распространенности в пределах всего культурного мира». Мода не только нивелирующий и уравнивающий различные социальные классы механизм, но и механизм нивелирующий и уравнивающий отдельные территории, подчеркивает В. Зомбарт.

Мода, таким образом, предстает уже в трудах классиков социологии XIX – XX веков одновременно как институт, обладающий соответствующими чертами глобализирующих социальных процессов «нивелирования» и «уравнивания» территорий. Уже поэтому концепции моды и многие характеристики моды как социального явления не теряют актуальности.

¹⁰⁸ Там же. С. 342.

¹⁰⁹ Там же. С. 343.

Концепции моды в социологии второй половины XX – начала XXI вв.

Социология моды второй половины XX – начала XXI вв. существенно отличается от социологии моды первого периода своего развития. Она анализирует моду в новом контексте общественного развития, на новом этапе развития массового промышленного капиталистического общества, когда особую роль начала играть массовая культура и система массовых коммуникаций, культуриндустрия в самом широком смысле слова. К этому времени система знаковой, символической коммуникации с опорой на новейшие технические возможности заявили о себе в полной мере. К этому следует добавить общие процессы демократизации, которые претерпели общества в XX в., урбанизации, а затем индивидуализации и «постмодернизации» сферы культуры. Неудивительно, поэтому, что теоретико-методологическую основу социологических концепций моды второй половины XX – начала XXI вв. составили структурализм (Р. Барт), символический интеракционизм (Г. Блумер), структуралистский конструктивизм (П. Бурдьё), постмодернизм (Ж. Бодрийяр, Ж. Липовецки).

Теория моды Р. Барта

В рамках историко-социологического анализа теорий моды представляется целесообразным рассмотреть исследовательский проект известного французского мыслителя Ролана Барта (1915 – 1980), который содержится в его книге «Система моды» (1963). Этот проект нельзя отнести, причем по его собственному признанию, к сфере социологии моды в строгом смысле слова. Изучение моды у Р. Барта принимает форму семиологического анализа. Другими словами, мода исследуется как определенная знаковая система, соответственно как относительно самостоятельная «система культуры».

Попытаемся указать в самых общих чертах на специфику семиологической концепции Р. Барта, ориентируясь, прежде всего, на задачи нашего исследования.

Семиология упоминается Фердинандом де Соссюром в его «Курсе общей лингвистики» как некая будущая наука, которая вместит в себя изучение всех систем знаков. Можно выразиться и так, что речь шла о возможности изучения широкого спектра культурных явлений как систем знаков. По Ф. де Соссюру, лингвистика призвана занять лишь одну область, пусть и основную, в таком исследовании обширной культурной сферы.

Программа была провозглашена в начале XX века, однако только в 1960-е годы она начала реализовываться на практике. В этом деле ключевую роль во Франции играл Р. Барт. Речь идет, в первую очередь о его работе «Элементы семиологии». (R. Barthes. *Éléments de sémiologie*. Paris, 1964). Р. Барт последовательно рассматривает вопросы отношений между языком и речью, значением и означающим, денотацией и коннотацией. Рассмотрение всех этих вопросов ориентировано на решение важнейшей семиологической проблемы – проблемы того, в какой мере и форме можно применять лингвистические категории при анализе знаковых систем, отличных от языка в привычном понимании.

Получается, что Р. Барт пересматривает, по меньшей мере, создается такое впечатление, отношение семиологией и лингвистикой, каким его представлял Ф. де Соссюр. По мнению последнего, как отмечено выше, лингвистика должна быть только главным разделом семиологии, а в соответствии с воззрениями Р. Барта, семиология должна предстать как компонент лингвистики.

Р. Барт считает, что различные коммуникативные системы, действующие в современном мире, не могут исследоваться независимо от исследования языка. Та или иная система знаков не есть сама по себе какой-то «язык», автономный по отношению к общему языку. Невозможно

говорить о подобной автономии, поскольку всякая система значения и коммуникации необходимо опосредуется языком, получает языковое выражение. Соответственно, всякую систему значения и коммуникации можно, по крайней мере, отчасти изучать с использованием ресурсов лингвистики.

По мнению Р. Барта, большинство систем значения не предназначены изначально специально для целей коммуникации, но, тем не менее, выполняют коммуникативно—означающие функции уже в силу того, что всякое общество превращает свои объекты в знаки, выражающие это общество. Так, используемые за столом ножи вилки не просто функционально полезны, они означают определенный способ приема пищи, присущий определенному обществу.

Формы значения зачастую функционируют независимо от того, желают ли те, кто использует их, наделять их коммуникативной функцией. Более того, пользователи могут не осознавать тех значений, которые несут системы значения. Семиология работает с системами, компонентами, или «единицами» которых выходят за пределы только отдельных языковых единиц, исследование которых образует основу лингвистического анализа.

Вообще, системы значения той или иной культуры, если их описать в их совокупности, представят символическое выражение этой культуры в ее полноте. В связи с такой позицией Р. Барта представляется очень значимым то обстоятельство, что он посчитал целесообразным выбрать для изучения моды как особую знаковую систему.

Кратко обрисованную выше семиологическую программу Р. Барт использовал не только в своей работе литературного критика, но и в целях изучения такой системы культуры, как мода.

Р. Барт определяет предмет своего исследования как «структурный анализ женской одежды, как это описывается ныне в модных журналах».¹¹⁰ Метод исследования «исходит из общей науки о знаках, которую Ф. де Соссюр постулировал под названием „семиологии“».¹¹¹

Р. Барт исходит из того, что феномен моды изменился благодаря массовому распространению модных журналов, которые в настоящее время можно назвать «народными журналами». Попав в сферу письменной коммуникации, мода становится самостоятельным культурным объектом, обладающим своеобразной структурой и новыми целями. Социальные функции, обыкновенно признаваемые за вестиментарной модой, заменяются или дополняются другими, аналогичными функциям литературы. Р. Барт считает, что благодаря языку, который теперь поддерживает моду, она становится «повествованием».

Р. Барт указывает, что предметом его исследования является лишь «мода-описание». Он отделяет ее от «системы реальной моды», которую характеризует как «институт, которым всегда живо интересовались социологи».

Р. Барт различает «одежду-образ», «одежду-описание» и «реальную одежду». Речь идет о трех различных структурах. Образом одежды-образа является фотография или рисунок, на которых изображена одежда. Одежда-описание – это та же самая одежда, что изображена, но одежда описанная, преобразованная в речь. Одежда-образ и одежда-описание представляют собой различные структуры в силу различия используемых в них материалов. Для первой материалами являются формы, линии, поверхности, краски, а отношения носят пространственный характер. Для другой материалами служат слова, а отношения носят характер если не логический, то, по крайней мере, синтаксический. Первая структура – пластическая, вторая – вербальная.

Р. Барт подчеркивает при этом, что речь идет о двух «оригинальных структурах» в том плане, что они, хотя и производны от образа и языка, как систем более обычных, но не сли-

¹¹⁰ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 31.

¹¹¹ Там же. С. 31.

ваются полностью с этими обычными системами. К примеру, структура одежды-описания не может совпасть со структурой фразы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.