

# СОЦИОЛОГИЯ МОДЫ: ОБЗОР КЛАССИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

Автор: О. Ю. ГУРОВА

*ГУРОВА Ольга Юрьевна - кандидат культурологии, научный сотрудник Helsinki Collegium for Advanced Studies (Хельсинки, Финляндия), доцент кафедры методов и технологий социологических исследований Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ (E-mail: gourova@eu.spb.ru).*

**Аннотация.** Рассматриваются особенности классических концепций моды Т. Веблена и Г. Зиммеля, пришедших им на смену трактовок моды в массовом обществе П. Бурдьё, Р. Барта и Г. Блумера. Мода в постмассовом обществе анализируется на примере концепции Ж. Бодрийяра. В каждой из теорий внимание обращается на представления о сущности моды, ее социальных функциях, источниках ее возникновения, закономерностях распространения, а также на то, какие социальные группы задают моду.

**Ключевые слова:** мода \* социальная стратификация \* традиционное общество \* массовое общество

## Введение

Под модой (фр. la mode - манера, вкус, мода, образ, способ, прием) в широком смысле понимается временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни. Мода задает правила поведения и манеры одеваться, которые со временем изменяются. Следуя высказыванию Л. И. Ятиной, что "каждая из классических кон-

цепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху" [1, с. 120], мы обращаем внимание на то, что особенности понимания моды во многом обусловлены социально-экономическими характеристиками обществ, в рамках которых формировалась каждая из рассматриваемых концепций.

Одними из первых социологических исследований моды считаются работы Т. Веблена (1899) [2] и Г. Зиммеля (1904) [3]. Оба полагали, что мода формируется в высших слоях и понимали ее как феномен классового общества. В XX веке в связи с трансформацией социальной структуры и возникновением так называемого массового общества эти подходы во многом утратили объяснительную силу и были подвергнуты критике, на волне которой возникали новые объяснительные модели. В 1960 - 70-е годы появилось заметное количество новых концепций моды. В них учитывалось, что с развитием массового производства по мере увеличения доходов среднего класса мода перестает быть привилегией высших групп и становится доступной широким слоям. Изменились механизмы ее передачи [4]. Однако, став доступной, мода не сразу перестала символизировать отличия представителей высшего слоя от остальных социальных классов, утверждает П. Бурдьё [5, 6, 7], в концепции которого, созданной в 1960-х годах, мода выступает индикатором классовой принадлежности, поскольку представители разных классов различаются вкусами к одежде.

Во второй половине XX века модная одежда практически перестает выступать ресурсом визуализации классовых различий. Р. Барт и Ж. Бодрийяр анализируют этот процесс. Если Барт описывает моду в массовом индустриальном французском обществе 1960-х годов и выявляет скрытую в моде знаковую систему [8], то в постмассовом информационном обществе, являющимся полем исследований Бодрийяра, модные знаки не отсылают более вообще ни к каким референтам [9, 10].

Такова картина хода изменений в концепциях моды в контексте развития западных обществ. Теперь перейдем к рассмотрению идей теоретиков моды. В качестве стадий развития общества выделим зрелое индустриальное общество, общество массового потребления и постмассовое общество.

### **Классические исследования моды**

Торстейн Веблен об одежде как символе статуса. Теория моды представлена Вебленом в книге "Теория праздного класса: экономическое исследование институций" (1899). Согласно Веблену, представителям высших слоев свойственно потребление на показ. Мода трактуется как феномен, свойственный обществам с четкой иерархией, где она выполняет ряд функций, основная из которых - *визуализация статуса и материального положения*. Мотив поведения владельца (покупателя) демонстративно расточительного одевания - "потребность в подчинении установленному обычаю и существованию на уровне признанных обществом норм вкуса" [2, с. 185].

*Обеспечение уважения и почта* - латентная функция моды, открытая и описанная Вебленом. Появление этой ее функции в американском обществе конца XIX века было закономерным. Если в Европе конца XIX века аристократия выделялась не столько богатствами, сколько особой культурой и этикетом, чему воспитывали с детства, то в США новый богатый слой (привилегированные собственники средств производства) не обладал этими ресурсами и прибегал к демонстративному использованию потребительских благ, включая модную одежду. Помимо дороговизны, такая одежда была подчеркнута нефункциональной, что создавалось покроем, чем она и отличалась от недорогих практичных вещей представителей других слоев. Чтобы отвечать назначению, одежда богатого собственника "должна не только быть дорогой - нужно, чтобы всякому наблюдателю становилось ясно, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда. ... Значительная часть привлекательности, свойственной лакированной обуви, безупречному белью, сияющей шляпе в форме цилиндра и прогулочной трости ... 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" [2, с. 186 - 187]. Модная одежда подчеркивала непроемительную трату времени - "*демонстративную праздность*" как элемент стиля жизни богатых.

Веблен подробно описывает механизм становления предметов одежды как ярлыков принадлежности к определенному месту в социальной структуре общества или "символов статуса". Хотя этим же свойством обладают вещи представителей иных социальных слоев, лидерами моды выступают те, кто занимает высшие позиции на социальной лестнице. В американском обществе времен Веблена таким лидером была крупная буржуазия. Однако, поскольку американская буржуазия нередко копировала модели европейского старого высшего класса, в более широком контексте модой все же правила английская и французская аристократия. Согласно Веблену, механизм движения моды функционирует как результат стремления высшего класса продемонстрировать материальное благосостояние, а средних слоев - скопировать чуждую им потребительскую модель и символически приблизить свое социальное положение к более высокому - желаемому. Веблен говорит о "*подставном*" потреблении средних и низших слоев, а также женщин и слуг [2, с. 118]. Безусловно, одежда выступала здесь как один из наиболее простых способов подставного потребления и символической мобильности. Однако символическое занятие более высокой позиции оказывалось временным: подхваченные большинством модные образцы теряли свойство давать уважение и почет избранным. Это приводило к тому, что высшие слои обращались к поиску новых отличающих элементов, что меняло моду<sup>1</sup>.

Из сказанного следует, что мода у Веблена функционирует как нормативная структура, которая налагает обязательство на высшие классы поддерживать предписанный демонстративный стиль потребления, а на низшие - усваивать заданные высшими классами образцы, имитируя чуждую потребительскую модель. С такой позиции сложно помыслить возможность выражения индивидуальных вкусов. Такая теория моды сталкивается со сложностями при переходе к обществам, где желание продемонстрировать богатства может не быть основным мотивом потребительского поведения людей, либо материальное благосостояние может не являться тем латентным признаком, который визуализируется через демонстрацию.

Георг Зиммель о моде как форме социации. Размышления о моде и модных стилях содержит эссе Зиммеля "Мода" [3], в котором для объяснения данного феномена применяется понятие форм социальной жизни или *форм социации*. Форма - одно из ключевых понятий, давшее название его социологии, традиционно обозначаемой как "формальная". Социальная форма определяется им как кристаллизованная социация, образуемая сетью индивидуальных взаимодействий, и представляется как чистый конструкт, обладающий эталонными характеристиками той реальности, которую она передает. Зиммелевское понятие обобществления, или социации ("*Vergesellschaftung*", в американских переводах "*sociation*") означает, что индивиды, взаимодействуя, соединяются в общество [11, с. 288].

Любая социальная форма одновременно *соединяет* различные типы поведения, указывая на их общность. С другой стороны, форма дает возможность реализоваться субъективным предпочтениям индивидуального вкуса. В соответствии со свойствами моды как формы Зиммель выделяет две основные ее функции - *соединять* и *индивидуализировать*. Мода "представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребность в социальной опоре... она в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы" [3, с. 267]. Сущность моды, согласно Зиммелю, "состоит в том, что ей

---

<sup>1</sup> Выводы Веблена, относящиеся к американскому обществу последней трети XIX века, применимы для понимания моды в других странах, находящихся в стадии интенсивной концентрации капитала, когда люди "немного сходят с ума" в желании выставить напоказ принадлежащее им "богатство". Примером демонстративной модели стала Россия середины 1990-х годов с расхожим стандартом потребления нуворишами красно-малиновых пиджаков.

следует всегда лишь часть группы", и ее распространение на все общество "ведет ее к концу, так как уничтожает различие" [3, с. 274].

Выделение индивидуализирующей функции преодолевает одно из ограничений концепции моды Веблена, а именно - позволяет объяснить индивидуальные отклонения. Зиммель приводит крайний пример индивидуализации, рассуждая о напыщенном щеголе, который достигает индивидуального стиля через доведение требований моды до абсурда, "выпячивая" модные элементы одежды. "Если модной стала обувь с узкими носами, то носы его обуви превращаются в подобие копий, если модными стали высокие воротники, то его воротники доходят до ушей..." [3, с. 277]. Щеголь представляет собой "нечто вполне индивидуализированное", но, в то же время, использует образцы, свойственные определенной группе общества, поэтому ведущий в какой-то степени оказывается ведомым [3, с. 276].

Более типична ситуация следования моде как подчинения форме. В отличие от рационалистического детерминизма объяснения Веблена, Зиммель объясняет следование моде социально-психологическими механизмами, прежде всего - механизмом подражания. "Подражание предоставляет нам возможность целенаправленной и осмысленной деятельности и там, где нет ничего личного и творческого" [3, с. 267]. Оно дает своеобразное успокоение, мы переносим на других ответственность, когда позволяем себе быть "творением группы", подчиняя себя ее требованиям. Следуя похожей логике, Зиммель объясняет пристрастие к моде женщин слабостью их социального положения: "мода служит как бы вентиляем, позволяющим женщинам удовлетворить их потребность в известном отличии и возвышении в тех случаях, когда в других областях им в этом отказано" [3, с. 278 - 279].

В качестве общностей как субъектов моды Зиммель называет классы. Свойство моды социально выравнивать индивидов, соединять их в группы, а также отделять одни группы от других, наводит его на мысль о классовой природе ее функционирования. Представители высших слоев через следование моде демонстрируют причастность к определенному кругу. Но используемые ими вещи приобретают магическую привлекательность для индивидов, стоящих в иерархии ниже них, старающихся, переняв их, прорвать символический барьер, добиться ассоциативной причастности. Рождается слезка за вышестоящими, заставляющая их отказываться от прежней одежды.

Как нетрудно увидеть, концепция Зиммеля схожа с представлениями Веблена. Различия в концепциях обоих теоретиков состоят в том, что высший американский класс Веблена движим осознанным желанием "засветить" богатство, и мотивом следования моде выступает стремление демонстрации. У Зиммеля мода рождается от желания дифференцироваться и подражать, вне зависимости от того, является ли модель поведения демонстративной или нет. Французский историк Даниэль Рош отмечал, что для французского высшего класса XVIII века желание отличиться, дифференцироваться было гораздо более сильным, чем стремление продемонстрировать [12].

Зиммель акцентирует внимание на том, что мода возможна только в обществах с иерархичной социальной структурой и невозможна там, где нет классов [3, с. 273]. Отметим, что не только неравные, но и дифференцированные без оттенка неравенства группы могут обладать разными модами, как, например, в случае с потреблением в различных возрастных, субкультурных, городских и сельских группах. Следовательно, объяснительная сила теорий моды Веблена и Зиммеля, как мы видели, в основном ограничивается рамками иерархизированных классовых обществ. Что происходит с модой, когда материальное благосостояние перестает выступать основным стратифицирующим признаком?

### **Мода в обществе массового потребления**

Герберт Блумер о моде как "духе времени". В эссе "Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору" (1969) [4] Блумер выстраивает концепцию моды, основываясь на переосмыслении теории Зиммеля применительно к иной социо-

культурной ситуации. В самом деле, отмечает Блумер, мода в Европе в XVII - начале XX века и в Америке во второй трети XX века функционирует по различным законам. Блумер считает причиной возникновения моды не желание людей демонстрировать материальное благосостояние и не стремление подражать или отличиться. В основу ее функционирования он закладывает действие механизма "*коллективного отбора*". Трактовка коллективного отбора как одного из видов коллективного поведения позволяет классифицировать подход Блумера как *интеракционистский*.

Коллективный отбор как механизм по выбору моделей одежды и присвоению им статуса "модных" осуществляется в процессе взаимодействия ряда акторов, каковыми могут выступать не только индивиды или социальные классы, преимущественно элита, как у Веблена или Зиммеля, но и субъекты модной промышленности. Дизайнеры, поставщики платьев для магазинов и бутиков (байеры), "модная публика", рядовые покупатели и модные журналы - все они участвуют в осуществлении коллективного отбора.

Взаимность действий акторов, их коллективные ожидания, ориентация друг на друга, заложенные в механизм функционирования моды Блумером, свидетельствуют о том, что он придает значение участию в формировании моды каждого из них. Мода у Блумера не производится конкретной группой - кутюрье или высшим классом, а является результатом действий *многих* акторов.

Тем не менее, решающая роль в производстве моды отводится *дизайнерам*. Они генерируют новые модные идеи, "перетряхивая" старые образцы, текущие тенденции и в поисках "новых решений" стараются уловить то, что Блумер называет "*выражение современности*" (в более привычном варианте - "дух времени"), которое содержит современное искусство, литература, средства массовой информации и носит (в прямом и переносном смысле) на себе публика. Именно они транслируют идеи из разных областей современной жизни и разных лет в сферу производства платья.

В формировании моды велика роль *байеров*. Байеры должны особенно хорошо чувствовать *вкус публики*. *Вкус* - субъективный механизм, помогающий индивидам ориентироваться, формировать и структурировать опыт [4, р. 284]. Байеры "используют опыт прошлого, чтобы артикулировать настоящее" [4, р. 279]. Отбирая модели одежды для продажи в магазинах и бутиках, они действуют как "непреднамеренные заместители вкуса публики" - их успех зависит от того, насколько хорошо они могут его чувствовать.

Значима "ответная" реакция публики в творении моды, отмечает Блумер, но подробно ее не рассматривает. Блумер также обходит вопрос о том, как публика признает "модность" за той или иной вещью. Мода не может насаждаться искусственно, полемизирует Блумер с Зиммелем, считающим, что "в настоящем предметы моды специально создаются для того, чтобы стать модными" [3, с. 270]. Тому свидетельство - неудачные попытки дизайнерских манипуляций с той или иной модой [4, р. 281]. Мода рождается как производная осознанных и неосознанных рефлексий современности кутюрье в соединении с выбором байеров и с ориентацией на вкусы потребителей.

Перемены в моде не являются следствием стремления высших классов дифференцироваться, а происходят как реакция дизайнеров, байеров и публики на *изменение вкуса* и желание тех и других следовать этим изменениям, чтобы "*быть в моде*". Изменение вкуса, коллективного вкуса, подчеркивает Блумер, в свою очередь, является результатом разнообразия опытов, которые сталкиваются в процессе интеракции и гармонируют с движением современной жизни в общем [4, р. 282].

Социальные функции моды состоят в том, чтобы способствовать преодолению уходящего прошлого, открывать и давать возможность для новизны и будущего под воздействием процесса коллективного отбора. Мода, таким образом, придает социальной жизни *упорядоченность, движение и развитие* [4, р. 290].

Итак, одежду делает модной коллективный отбор, а не престиж высших классов, утверждает Блумер, противопоставляя свою концепцию классовым теориям [4, р. 280 - 281]. Высшие классы не рассматриваются им как источники образцов для дру-

гих потребителей моды. Коллективный характер формирования моды означает, что она может быть выработана как коллективная норма в любой из социальных групп. Этот вывод ценен, поскольку с его помощью мы можем объяснить, например, моду на одежду в субкультурах. С его помощью объясняется распространение любых независимых от классовой структуры мод.

Блумер объясняет функционирование моды через понятие коллективного отбора на основе коллективного вкуса, на формирование которого, в свою очередь, оказывает влияние "ощущение современности" или "духа времени". Сложность в том, что эти понятия трудно поддаются измерению. Объяснив, что чувствование "духа времени" доступно всем, он дал ключ объяснению массовости моды, но не останавливался на действии описанного механизма в массах, акцентируя внимание на взаимодействии дизайнер - поставщик одежды для модных магазинов.

Пьер Бурдьё о моде как борьбе в поле. Основные умозаключения о классах, одежде и моде можно встретить в монографии Бурдьё "Различение: социальная критика суждений вкуса", написанной в 1963 - 68 гг. и изданной в 1979 г. [7]. Рассмотрению высокой моды посвящены эссе "Кутюрье и его подпись: вклад в теорию магии" (1975) [6] и "Высокая мода - высокая культура" (1980) [5]. При анализе моды Бурдьё использует созданную им концепцию поля. В рамках *конструктивистского структурализма* он рассматривает *поле производства* и *пространство потребления* моды как структурированные пространства позиций. Поскольку каждой из позиций соответствует определенный объем капитала, в поле происходит борьба занимающих их агентов за более выгодное место с большим ресурсом - "призом" - капиталом, который признан как значимый в данном поле.

Например, в сфере *ограниченного производства* моды всеми участвующими ценностью считается признание того, что производитель обладает *истинным вкусом*, за которым стоит *творческий талант*. Это признание осуществляется коллегами производителя и дает ему "*право на истинность*", которое обеспечивает кутюрье властью, дающей возможность осуществлять классификацию, то есть признавать вкус за другими дизайнерами в поле [5].

Игроки, соревнующиеся за приз в поле "от кутюр" - дизайнеры. Они подразделяются на доминирующих, то есть обладающих большим количеством капитала, что дает магию их лэйблу и высокую цену их произведениям, и на тех, чей капитал гораздо ниже. Это - выскочки, новички или проигравшие. Последние в попытках занять доминантные позиции провоцируют борьбу за изменение иерархии, используя *ниспровержительные стратегии* (направленные против *стратегий консервации*, которые применяют сильнейшие), реализующиеся в эпатаже, в авангардных модных направлениях и пр. [5]. В борьбе - динамика поля, она - механизм его развития. Борьба открывает путь новизне: новым людям, новым модам. Отметим, что Бурдьё создал концепцию поля производства высокой моды, основываясь на примере Франции. Вопрос о релевантности этой концепции в другом контексте остается открытым.

Пространство *потребителей моды* функционирует по схожей логике. Его игроки - совокупности агентов, образующие группы, которые, в соответствии со структурой и объемом капитала, а также соответствующим им вкусом, занимают различные позиции в поле. В основе гомологии вкусов агентов во Франции 1960-х годов лежат такие критерии, как происхождение и образование, что доказывает Бурдьё в *исследовании* "Различение" [7]. Эти признаки рассматриваются Бурдьё как классовобразующие. Игроками в поле потребления моды являются *классы*: одежда "принадлежит" им, является их маркером.

Концепция Бурдьё отличается от классовых теорий Веблена и Зиммеля тем, что дает возможность для выделения множества классов по различным признакам в зависимости от объема и структуры соответствующих капиталов агентов. Объединенные в один класс агенты обладают сходными *габитусами*, который провоцирует объективные (структурно согласованные) сходные практики; следование или не сле-

дование определенной групповой или классовой моде - одно из множеств действий, порождаемых габитусом.

Следование моде обычно субъективно ощущается как действие в соответствии со *своим* вкусом. Важность этого тезиса в том, что с помощью категорий "практика", "габитус" и "вкус" мы можем разрешить проблему, возникающую в отношении теории Веблена и не получающую достаточного объяснения у Зиммеля. Это вопрос о том, каким образом возможен индивидуализм в моде: выбирая одежду, агент опирается на свой вкус, в котором заложена неповторимая конфигурация его воспитания, образования и предыдущего жизненного опыта.

В то же время практики следования моде представляют собой предписанную модель. Исследуя их через структуру поля потребителей (буржуазии, среднего и рабочего классов), Бурдьё указывает на существование у каждого класса ряда практических приемов. Например, рабочие выбирают функциональные вещи, они не слишком следят за модой. Буржуазия также имеет привилегию "не заботиться об отличии". Господство буржуазии, очевидно, выражается в наличии у нее экономического капитала, а также претензии на особый вкус в искусстве, художественной, музыкальной и других областях легитимированного культурного капитала, отделяющий их от "всего посредственного" [7].

В противовес этим двум классам, повышенная заинтересованность в моде свойственна нуворишам - недоминантной фракции высшего класса (людям, быстро разбогатевшим и стремящимся проникнуть в высшие классы), а также среднему классу. Для этих групп характерна активная "стратегия притворства", заключающаяся в попытке визуального изменения своей позиции в объективной классификации вкуса путем модификации репрезентации классового положения. Для среднего класса "казаться" важнее, чем "быть" [7, p. 253].

Эти тезисы заключают сходную с вебленовской идею об одежде как символе статуса. Для французского общества 1960-х годов статус был связан уже не с экономическим капиталом, как в американском обществе времен Веблена, а со вкусом, за которым стоят такие характеристики, как образование и происхождение. Тогда становится очевидным, почему Веблен, имея в виду нуворишей, подчеркивает то, что мода вульгаризируется по мере "стекания" вниз по социальной структуре ее образцов [2, с. 189], тогда как Бурдьё подчеркивает улучшение вкуса в процессе имитации. Вульгаризация происходит потому, что имеющим деньги нуворишам недостает вкуса.

Бурдьё, как Веблен и Зиммель, описывает классовое функционирование моды. Но он не ограничивается описанием стратификации в поле потребителей моды, а, как и Блумер, обращается к другим агентам, участвующим в ее производстве. В рассматриваемой далее теории Р. Барта в качестве объекта представлен еще один участник индустрии моды - модные журналы.

Ролан Барт о моде как знаковой системе. Классическая работа о семиотике моды - "Система моды" (1967) [8] содержит взгляды Барта о моде как о *системе знаков*. Такой подход ставит исследование в соответствие традициям *семиотического анализа*, основной задачей которого является поиск аналогий со строением языка среди различных систем культуры. Барт открывает для исследователей моды новый метод. По Барту, в соединении *означаемого* (вещи, элемента одежды) и *означающего* (слова, письменного или устного референта означаемого), слово образует первичный денотативный знак. Означаемое денотативного знака находится в двойственном положении: с одной стороны, оно представляет собой "смысл" этого первичного знака, а, с другой, образует форму, означающую вторичный - коннотативный знак. Система денотативных и коннотативных знаков формирует риторику моды, которая представляется как автономная целостность знаков и их отношений, являющихся результатом различных комбинаций и замещений, возможных среди единиц - в нашем случае, одежды.

Ставя задачей выяснение того, каким образом устроена риторика моды, Барт обращается к модным французским журналам: *Elle*, *Le Jardin des Modes*, *Vogue* и *L'Echo*

*de la Mode*, а также к полосам о моде некоторых ежедневных газет. Журналы - "машины для производства моды", как называет их Барт [8, с. 85], осуществляют функцию формирования знаков и знания о них путем приписывания различных смысловых значений фотографиям и "реальным" вещам. Заинтересовавшись конструированием знака, Барт соотносит "платье-образ", "платье-описание" и "реальное платье", получая систему, соединяющую дискретный материальный "видимый" мир с невидимыми значениями. Изучить модную одежду для Барта означает "описать по отдельности и исчерпывающим образом каждую из этих трех структур" [8, с. 26].

В книге "Система моды" Барта интересует "платье-описание", "(письменный) язык" моды" [8, с. 28]. Он отмечает, что "любое реальное высказывание моды, независимо от составляющих его слов, есть знаковая система, которая включает в себя означающее, образуемое дискретными, материальными и зримыми элементами (одеждой), и нематериальное означаемое - в одних случаях внешний мир, в других - моду; следуя сосюрговской терминологии, мы будем называть соотношение этих двух членов - вестиментарного означающего и мирского или "модного" означаемого - знаком" [8, с. 36]. Далее Барт поясняет: "Например, вся фраза - *набивные ткани побеждают на скачках* образует знак, где *набивные ткани* - означающее (вестиментарное), а *скачки* - означаемое (мирское); *распашонка со сплошной застежкой на спине, воротник узлом наподобие шарфика* - это означающее имплицитного означаемого [*в моде*], а также, следовательно, и целостный знак, подобный слову в языке" [8, с. 36, курсив автора - О. Г.]. Таким образом, знаки в системе моды либо указывают на связь одежды с реальным миром, либо указывают на их "модность".

Мода представляет собой корпус, систему знаков, операцию по созданию очерченного пространства, где вещи конструируются как знаки. Она разворачивается как своего рода риторика вещей, некий справочный текст, который сосредотачивается на организации означающих и приписывании им некоторых смыслов.

Каждый знак в этой системе обладает следующими свойствами. Он неустойчив, произволен, не является результатом эволюции или коллективного творчества, а рождается внезапно и целостно, каждый сезон, "по указке". Его производство осуществляют не массы, которые его только используют, а эксклюзивной властью, модной группой (если речь идет о "реальном" платье), или, в случае "платья-описания" платья, *редакторами модных журналов*. Производящие знак, таким образом, имеют власть по навязыванию и наложению собственного мнения на остальные группы [8, с. 249 - 250]. Модный знак безразличен к вещам. Каждая вещь является потенциально модной и ей могут придать различные свойства (быть модными, означать социальное положение, личностные характеристики и т.д.).

Сравнивая концепцию Барта с представленными ранее теориями, отметим, что он одним из первых подробно исследует модные журналы, которые обладают властью по распространению представлений о модном на различные группы общества. Модные журналы являются средством, которое аккумулирует идеи дизайнеров и доносит их для публики. То, каким образом система моды действует в применении к "реальному" платью, остается вне рассмотрения Барта, как и проблема распространения моды. Как отмечает социолог моды А. Б. Гофман, "между той модой, которая представлена в модных журналах, и той, которая реально живет, которую люди "носят" в своих домах, на работе и на улицах, дистанция огромна" [13, с. 7]. Тем не менее, Барт пишет, что распространение моды через журналы в современной ему французской культуре приняло массовые масштабы [8, с. 41] и предлагает инструмент, воспользовавшись которым, получим некоторые представления о ее формировании и устройстве.

Фактически Барт описывает культурно обусловленную *знаковую функцию* одежды, преимущественно женской. Закономерен вопрос, чем отличается знак у Барта от символа у Веблена? Во-первых, символические значения вещей у Веблена ограничиваются денежным статусом их обладателя. Во-вторых, знак как инструмент, конструкция обладает одним очень важным свойством. В отличие от символа, знак может



не иметь означающего, что будет показано в дальнейшем на примере анализа моды Бодрийяром.

Завершая рассмотрение вклада Барта в анализ моды, отметим, что сведение этого феномена к его "написанной" стороне, к риторике представляется ограниченным, что отмечает и сам Барт. мода производится через артикуляцию, приписывания значения "модной" той или иной вещи: нет моды без дискурса, что не всегда верно, например, для общностей с превалирующей традиционной коммуникацией. Барт отметил роль СМИ как машин по производству моды. В рассматриваемой далее концепции, принадлежащей Бодрийяру, речь пойдет о том, что происходит со знаками в постмассовом обществе.

### **мода в постмассовом обществе**

Жан Бодрийяр о моде как феерии кодов. Идеи о моде проходят лейтмотивом в творчестве Бодрийяра, но обретают детальную разработку в эссе "мода, или феерия кода" (1976) [9]. Объектом исследований в работах Бодрийяра выступает общество потребления, которое характеризуется тем, что классовая борьба перестает быть главной движущей силой его развития, а мотивы поведения людей концентрируются в сфере потребления. Концепция Бодрийяра складывалась во Франции под влиянием его поездок в США. Особенности современного потребления, по Бодрийяру, состоят в том, что оно не исчерпывается более желанием приобрести практичную, функциональную или "знаковую" вещь, - современное потребление теряет эту функцию. взамен оно приобретает характер глубокого психологического процесса, представляющего собой неутолимое стремление людей к достижению вечно ускользающего образца-идеала. Это стремление порождает изменения в системе вещей: часть из них становится такого рода образцом - попадает в моду, часть теряет это свойство [10, с. 3]. мода понимается им как универсальная форма, в которой взаимообмениваются различные знаки<sup>2</sup> [10, с. 177]. Как и Барт, Бодрийяр понимает моду как знаковую систему.

Специфичность подхода Бодрийяра в том, что для него в знаках моды теряется свойственная знаку внутренняя связь означаемого и означающего, которая присутствовала у Барта. Подобная оторванность превращает систему отделенных означающих в ничего не значащие *коды*, которые в совокупности представляют собой "чистую систему плавающих нереперенциальных знаков" [9, р. 177 - 178]. Система моды наполнена такими нерасшифрованными кодами: "в моде означаемые ускользают, а означающие никуда более не ведут" [10, с. 169]. "Освобождение" знака и трансформация феномена моды происходит с развитием производства. С переходом от модели к серии, от кустарного производства единичных экземпляров к массовому выпуску, от ограниченного числа знаков к массовой их циркуляции - наступает смерть обязательного классового, сословного или кастового знака. Теперь он доступен в использовании представителю любой социальной группы [9, с. 114]. Если следовать идеям Бодрийяра, втянутые в престижное потребление люди в попытках означить статус кодами производят только игру в повышение социального статуса (в которую они, как кажется, искренне верят). Ценность этой игры нейтрализуется тем, что со временем коды "не говорят" как раньше, а о самой игре известно практически всем.

Чтобы понять, каким образом вещь функционирует как код, приведем как пример джинсы: "даже если люди враждебны к их скрытым мессаджам, через модные предписания они одевают их с легкостью и безнаказанно" [14]. Это может говорить о том, что джинсы как знак не несут никакой информации, кроме того, что являются модной одеждой. Они не "сообщают", что их обладатель принадлежит к рабочему классу, как это было раньше. Фирменная этикетка, которая могла бы дать информацию о матери-

---

<sup>2</sup> С этой точки зрения, мода "означивает" классы [9]. Но Бодрийяр не отменяет классового движения моды в индустриальном обществе, где "сфера вещей является социальным показателем", то есть способна визуализировать социальный статус [10, с. 164].

альном благосостоянии их владельца, может оказаться подделкой: она также перестает быть символически значимой.

Возникает следующая сложность. Для Бодрийера система знаков теряет означаемые: вошедшие в моду в постмассовый период вещи перестают давать информацию о характеристиках человека, как это было раньше. Однако вопрос о том, куда исчезают знаки, которые функционировали в культурной системе ранее, и память о которых может существовать, по крайней мере, на протяжении жизни последнего поколения, заставшего эту эпоху, остается открытым.

Переставая означать, мода теряет одно из своих свойств, о котором говорил Зиммель, - свойство соединять индивидов в классы или группы. По мнению Бодрийера, она превращает тех, кто следует ей, в одномерную мало различающуюся по внешнему виду массу. Более того, она теряет и другую свою способность - индивидуализировать. Следование моде уничтожает личностную инвестицию, поскольку существует уже не как выражение индивидуального вкуса, а как присвоение существующей системы модных знаков, провоцируя уверенность в индивидуальности, то есть фальшивую индивидуализацию. "Когда в моде была прическа а-ля Бриджит Бардо, каждая модная девица в своих собственных глазах была неповторима, поскольку соотносила себя не с тысячами себе подобных, но с самой Бардо - сияющим образцом, источником оригинальности" [10, с. 199].

Теряя традиционные функции, современная мода разрывает связь человека и вещи как означаемого и означающего. Отношения между людьми по поводу вещей, их статусные игры уходят на задний план. Статус, как кажется, приобретают вещи, которые, живя жизнью в собственной системе, составляют собственные иерархии. Мода "растворяет" индивида как субъекта моды, делая субъектом вещь. Вещь, лишенная функциональной определенности и существующая как бессмысленная копия самой себя, накладывает свой образ на индивида, потребляющего ее, который, в свою очередь, становится полным суррогатом, порожденным вещью. Человек, лишенный возможности индивидуального вклада, становится пассивным потребителем модных вещей, которые создают его имидж. Но этот имидж лжив оттого, что он никак не связан с личностной содержательностью.

В итоге, Бодрийер лишает моду описанных ранее социальных свойств. Она не соединяет более индивидов в группы, как у Зиммеля. Ее свойство дифференцировать, различать (как у Зиммеля и Бурдьё) является, скорее, иллюзией. Мода более не имеет средств (как у Барта) - знаков - для того, чтобы исполнять свою знаковую функцию. В то же время, ей подвержены все, и у каждого есть потребность ей следовать [10, с. 179 - 182]. Бодрийер "радикализует" концепцию моды [13, с. 8], добивается ее деконструкции, - она попросту исчезает.

## Заключение

Завершив рассмотрение западного дискурса о моде, подведем итоги. Понимание сущности моды изменяется. С позиций Веблена мода трактуется как нормативная потребительская модель, которую принимает и адаптирует индивид. Перспектива Зиммеля, как и Блумера, предполагает понимание следования моде как выработанное группой и интернализированное индивидами субъективно осмысленное воспроизведение модных образцов. Барт рассматривает моду как структуру, выработанную отдельной группой и навязываемую через модные журналы. Бодрийер - как структуру, существующую вне индивидов, в произвольном порядке вбирающую в себя вещи. Моду как модель потребления в соответствии с индивидуальными предпочтениями в условиях некоторой структурной заданности выборов предполагает Бурдьё.

Анализ сущности моды в различных теориях позволяет выявить методологические подходы исследователей. Веблен предлагает *структурно-функционалистскую* теорию моды, Зиммель и Блумер - *интеракционистские* подходы, теории Барта и Бодрийера представляют собой, соответственно, варианты *структурализма* и *постс-*

структурализма, а концепция Бурдьё является *синтетической теорией* или концепцией в рамках *конструктивистского структурализма*. В случае структурного функционализма и (пост)структурализма мода предстает как *коллективный системно-закрепленный образец*, в остальных подчеркивается *участие агента* в воспроизводстве модных образцов и их индивидуалистичная трансляция.

Множественность подходов не выливается в разнообразие социальных функций моды. Как правило, в качестве функции указывается демонстрация или символизация ряда латентных признаков, свойственных индивиду, обеспечение ресурсов для конструирования социальной идентичности (профессиональной, классовой и др.), индивидуализация и групповое сплочение.

Мода как потребительская модель предстает как совокупность символов, набор знаков или царство кодов. Если в первом случае модные вещи сообщают окружающим свойства обладателей, то, став кодами, модные знаки обладают единственным означающим императивом - "модностью". В разное время этой характеристикой наделяется дорогая одежда высших классов, представителей высшего общества или одежда других слоев.

В зависимости от лидера моды, ее движение мыслится по-разному. Оно может быть нисходящим, когда модные образцы курсируют от высших слоев к более низким, что показывают Веблен или Зиммель. Если циркуляция модных образцов характеризуется отсутствием однонаправленности, его характеризуют как диффузное, - такой способ распространения моды описывает Блумер. В отдельных случаях мода распространяется снизу вверх, такое движение можно назвать восходящим. Та или иная характеристика моды, возникающая в дискурсе, в соответствии с основной идеей, появляется вслед за изменениями в обществе.

В современных концепциях моды рассмотренные идеи классиков социологии моды получают свое развитие. Современная социология моды связывает моду не с классовой структурой общества, а с различными идентичностями - гендерными, возрастными, этническими, субкультурными и т.д. мода рассматривается как идеология, транслируемая через модные журналы. Ее также анализируют как индустрию, в рамках которой силами различных агентов осуществляется производство, продвижение и распространение моды. Тем не менее, каждая из современных концепций имеет некоторую преемственность с рассмотренными в статье классическими теориями моды, которые до сих пор не теряют актуальность.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ягина Л. И. мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. N 2. <http://ecsocman.edu.ru/data/223/542/1216/009Yatina.pdf>
2. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
3. Зиммель Г. мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.
4. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. Vol.10. N3. 1969.
5. Bourdieu P. Haute Couture - Haute Culture // Sociology in Questions. London: SAGE Publications. 1993.
6. Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie // Actes de la Recherche en Sciences Sociales. N 1. 1975. P. 7 - 36.
7. Bourdieu P. Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste. USA: Harvard University Press. 1984.
8. Барт П. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 1999.
11. Филиппов А. Ф. Релятивистская социология Георга Зиммеля // История теоретической социологии. В 4-х т. т. 2 / Ответ. ред. и составитель Ю. Н. Давыдов. М.: Канон+, 1997.
12. Roche D. The Culture of Clothing. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 184 - 191.
13. Гофман А. Б. мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: КДУ, 2010.
14. Davis F. Fashion, Culture and Identity. Chicago: The University of Chicago Press. 1992. P. 72.