

УДК 316.733

Т. И. Кривошея, ст. преп.

кафедры социологии ОНУ им. И. И. Мечникова

к. 40, Французский бульвар 24/26, г. Одесса, 65058, Украина.

Тел. 80975121662, e-mail: kalateya@tekom.odessa.ua

МОДА КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Статья посвящена изучению основных подходов к социологии моды. Автором рассматриваются теории Г. Зиммеля, Т. Веблена, П. Бурдьё, З. Баумана, Ж. Бодрийяра. Изложена суть теории Р. Барта, который считает, что целью моды является превращение иррационального в естественное при помощи создания “вестиментарного кода” или костюма, представляющего собой подвижную систему сигнификаций. Также представлена точка зрения автора на современную моду как специфический феномен.

Ключевые слова: мода, престижное потребление, модность, символ, симулякр

Подтверждением **актуальности** изучения моды в социологии может служить тот факт, что уже в 19 веке, с момента зарождения социологии, мода стала предметом исследовательского интереса. Среди выдающихся социологов, отводивших изучению моды важное место в своей работе, можно назвать Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьё.

Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху. Современная же мода представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии. Мода как индустрия — это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных моделей. Существенным является то, что производится одновременно и **модель** (образец) и, собственно, “**модность**”, понимаемая как современность, оригинальность, новация и эстетическая ценность (*вместе* данные признаки бывают присущи только “великим” модным артефактам, таким как new look Диора или низкая талия брюк Версаче). “Модность” соответственно проявляется как стремление к непохожести, индивидуальности, с одной стороны, и следование общему для всех “духу времени”, l’air de temps, — с другой.

Можно сказать, что нынешний модный образец — форма, существующая как реально — *модель-человек и модель-вещь* так и виртуально как определенная переживаемая сила (“*острота*”) модности. На это, по-видимому, и указывает Ж. Бодрийяр, говоря о “приоритете моделей над реальностью”. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе

подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт моделей, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности. *Мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции.*

С другой стороны, мода также создает границы между “модной” и “немодной” частями социального пространства и, соответственно, между модными и немодными людьми, находящимися в них. В модной части социального пространства развивается быстротекущий процесс смены потребительских моделей, исполняющих роль символов “современности” и престижности. В немодной части процессы потребления идут гораздо медленнее. Здесь нет безудержной гонки. Здесь действует совершенно иная логика выбора — логика самовыражения, ориентирующегося на экономические возможности личного потребления. Эти две части социального пространства *взаимно* идентифицируются их участниками с помощью категорий “мы” и “они”.

Идентификация “**модный человек**” влечет за собой соответствующую динамическую потребительскую практику: мониторинг модных процессов (например, чтение модных журналов, просмотр соответствующих телепередач, отслеживание состояния улицы или своей среды), адаптацию модных новинок применительно к собственным телесным, интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям, управление собственным бюджетом и т. д. Идентификация “из тех, кто не считают моду ценностью” влечет за собой практику игнорирования модных процессов, ориентацию на иные ценности: функциональность, полезность, долговечность и т. д.

Социальная и экономическая теория частично испытала на себе влияние исходящей от моды тенденции разделения потребления на “престижное-модное”, с одной стороны, и “функциональное-утилитарное” — с другой. Рациональный подход к анализу потребления *ad hoc* включает в себя доходящую до уничижения критику моды. Своеобразное первенство в этом принадлежит Т. Веблену, который рассматривал моду как вид потребления и как выражение классовых и половых ролей при индустриальном капитализме. По мнению Веблена, добившиеся успеха представители среднего класса утверждали свой социальный статус, одевая жен во все более вычурные одежды, которые исключали для них даже возможность какой бы то ни было работы. “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”, говорит классик.

Он гневно обрушивался на “глупейшую нерациональность” женской одежды, буквально заставляющую вести праздную жизнь. Праздность женских представителей среднего класса и портновские изыски становились

все более значимыми символами богатства и важности мужей [1, с. 167-187]. Сущность теории Веблена о праздном классе, которая и сейчас, спустя почти сто лет, продолжает пользоваться популярностью, состоит в том, что одежда обслуживает рациональную потребность человека, а одевающиеся “по моде” угрожают этой ее функции.

Представители феминистической теории также являлись сторонниками рациональной одежды, так как они рассматривали моду как средство угнетения женщин. Женщин либо принуждали скрывать от глаз черты собственной сексуальности (как в случае одежды времен Филиппа Второго в Испании, когда женскую грудь прижимали стальными пластинами, вшитыми в платье, и прикрывали сверху огромными плиссированными воротниками, общими для мужской и женской одежды); либо, наоборот, заставляли носить корсеты, декольте, турнюры на узкой юбке и туфли на высоких каблуках, и все для того, чтобы выглядеть сексуально привлекательными для мужчин. Женщины, таким образом, всегда являлись жертвами мужских пристрастий и причуд в одежде, которые мучают и уродуют женское тело. В соответствии с этим представлением многие феминистки, начиная с XIX века и до сего времени, выступают против индустрии моды и ратуют за введение рациональной (unisex) одежды.

Ученые-исследователи структуралистской школы (Э. Сепир, Б. Уорф) добавили критики в адрес рациональной основы происхождения одежды. Они утверждают, что человеческое тело не просто биологический организм с естественными потребностями, но особая социальная конструкция. Человеческие существа наделили свое тело сложным и подчас противоречивым культурно-социальным содержанием, менявшимся на протяжении веков. Понять его можно, только “расцепив” сложное сплетение социальных, культурных, экономических и политических составляющих, которые влияли на представление человека о своем теле и о предметах его украшения.

Вслед за структуралистами Э. Лури, американский социолог, рассматривает одежду как язык, причем иррациональный, посредством которого индивидуумы общаются на уровне подсознания.

К этому же направлению принадлежат исследователи, связывающие одежду исключительно или в первую очередь с сексуальностью (Ж. Бодрийяр). Сексуальность рассматривают как еще один аспект иррационального в человеческом существовании. В западном обществе с его постоянным подавлением сексуальных желаний именно одежда выражает эти неудовлетворенные желания, причем самыми разными способами. Многообразные стили акцентируют различные части человеческого тела, создавая “подвижную эрогенную зону”; некоторые предметы одежды эротичны сами по себе и когда их носят напоказ, выражают эротическое намерение — явное или, наоборот, “репрессированное”.

Но, рассматривая моду как главным образом иррациональное явление, можно упустить из виду целевой и креативный элементы одежды. Согласно иррационалистам, мода не может выражать сознательный эстетический импульс носителя одежды, ибо превращает всех носящих одежду в жертвы

их собственных подсознательных желаний и чувствований. “Иррациональный” подход лишает моду также истории. Вместо явления, возникающего из сложного переплетения социальных, художественных и экономических факторов, мода превращается в вечного заложника индивидуального или группового подсознательного.

С точки зрения Э. Уилсон, мода должна рассматриваться как неотъемлемый аспект современного мироощущения (modernity). Мода — элемент искусства, общения и бытовой культуры нашего мира. Она отражает функциональные потребности человека, творческое стремление к воспроизводству индивидуальной и групповой идентичности, стремление “выделиться” и стремление “быть как все”. Мода таким образом играет роль *связующего звена между высоким искусством и массовой культурой*, будучи в то же время тесно связана с промышленным капиталом. Под “современным мироощущением”, согласно Уилсон, понимается сущность культурного и субъективного опыта капиталистического общества с его противоречиями. Это мироощущение задает путь экономического развития, но одновременно урезает возможность индивидуального развития и общественного сотрудничества. Оно также подразумевает неумную жажду перемен, характерную для культурной жизни общества индустриального капитализма, ту “жажду нового”, которая так хорошо выражается модой.

Мода не смогла бы быть тем, чем она является в современном обществе, если бы не возникли такие черты капитализма, как четкое разделение труда и отдыха, реклама, рационализация труда, технический прогресс, а также массовые средства связи и распространения информации. Все эти новые факторы возникли в ходе промышленной революции вкупе с новым политическим ферментом, привнесенным Великой французской революцией. Так что под модернизмом подразумеваются (согласно З. Бауману) не только культурные и интеллектуальные течения, которые ассоциируются с этим термином, но также социальные, экономические и политические тенденции, которые помогли становлению современного общества.

По определению Г. Зиммеля, мода — “одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности”. С одной стороны, мода рассматривается Зиммелем как феномен зрелищный, эстетический и призрачный — выражающий “внешнюю форму согласия”; с другой — как факт социальной дифференциации и изменения. В складчатости этих “сторон”, “тенденций” и состоит, по мнению основоположника формальной, или чистой социологии, суть моды как социальной формы.

Р. Барт также интерпретирует моду как язык — закрытую произвольную систему с относительными значениями. Барт считает, что целью моды является превращение иррационального в естественное при помощи создания “вестиментарного кода”, или костюма, представляющего собой подвижную систему сигнификаций.

Уже в конце 50-х — начале 60-х годов Р. Барт задался вопросом: “Поче-

му она (мода) помещает между вещью и ее пользователем столь роскошное богатство слов (не считая зрительных образов), столь плотную сеть смыслов?” Ответ автора “Системы моды” кажется простым: “Причина носит экономический характер. Расчетливое промышленное общество вынуждено воспитывать безрасчетных потребителей; если бы производители и покупатели одежды были равно сознательны, то одежда покупалась (и производилась) бы лишь по мере своего весьма медленного износа; мода в одежде, как и все моды, зиждется на неравенстве двух сознаний — одно из них должно быть чуждо другому. Чтобы заморочить расчетливое сознание покупателя, необходимо прикрыть вещь сетью образов, вызывающей аппетит субстанцией, одним словом, создать подобие реальной вещи, подменив тяжеловесное время износа другим, высшим временем, которое вольно и властно уничтожает само себя в акте ежегодного потлача” [2. с. 10-35].

Зрелищность и призрачность моды, так же как и ее “подобность реальной вещи”, не являются отрицательной характеристикой таковой. Ведь, во-первых, без моды жизнь оказалась бы скучной и безрадостной: дар зрелища, освобожденный и пожертвованный (потребленный) в “высшем времени”, будит Воображение, заставляет Желать, утверждает Идеал. Во-вторых, демистификация магичной зрелищности моды в реальностях классовой структуры оборачивается лишь и только новой модой. В своем сочинении о моде Зиммель не случайно подметил, что “религия, научные интересы, даже социализм и индивидуализм были вопросами моды”.

Мода, рожденная в складке “идеалов” и интересов социальных групп, указывает на мнимость дилеммы “объективное-субъективное” и требует сохранения альтернативности в пути исследования социальной формы. В этом удержании альтернативности состоит искусство революции (от лат. *revolvere*) — цезурированного переплетения внешне выраженного и реального. Только такие переломы, по мнению великого Стагирита, услаждают душу, даря миру красоту. Именно в красоте выражено то, что вмещает и позволяет прикосновение и проникновение, разделение и распределение, сопряжение и усиление — исполняет логос.

В зрелищности моды пребывает исполнение логоса. И *диалог* суть способ исполнения такового. Диалог в его первоначальном и исконном значении: *dia* — разделение, распределение, сопряжения и усиления; *logos* — слова. Мода в таком случае есть форма явленности диалога: зрелища, в котором ставится дарение слова и принятие в дар (приношение в жертву) слов во исполнение того, что было вначале, во избавление от тоски и мучений.

Иллюстрацией символического в социальной жизни выступают феномены “дара”, “жертвоприношения”, которые соотносятся с понятием “обратимость”. О наличии символического в обществе свидетельствует существование “обратимых”, а не “эквивалентных” отношений. Яркие примеры у обратимых отношений Бодрийяр находит в архаическом обществе, в первобытных формациях. Находясь под влиянием известной работы М. Мосса “Очерк о даре”, в которой французский антрополог в феномене дарения в первобытном обществе увидел противоположность социального и экономи-

ческого обменов, когда “все — пища, женщины, дети, имущество, талисманы, земля, труд, услуги, религиозные обязанности и ранги — составляет предмет передачи и возмещения”, Бодрийяр строит свою модель идеального социального устройства. Социальный обмен в первобытном обществе не всегда означал, что подаренная вещь может быть замещена другой, в этом можно было бы видеть прообраз экономического обмена. В северо-западных американских племенах существовала такая форма дарения, когда во время зимних празднований нерационально уничтожались все произведенные племенем запасы, что среди антропологов получило название “потлач”. В некоторых видах потлача от человека требуется истратить все, что у него есть, и ничего не оставлять себе, самый богатый оказывается и самым расточительным. Такая форма отношений является для Бодрийяра образцом символического отношения.

Современное общество ориентируется на специфического рода ценности. На ценности, которые и не являются ценностями в традиционном смысле слова. Выразить эти новые ценности и призвано понятие “симулякр”. Симулякр предстает продуктом недискурсивного языка, где обозначающее и обозначаемое не являются релевантными. Диапазон значения симулякра охватывает не только сферу слов и вещей, а и сферу человеческих существ и социальных поступков [3, с. 105-106].

У современного симулякра есть своя история. Она начинается с того времени, когда появляется первая подделка. Мода и подделка, считает Бодрийяр, рождаются одновременно в эпоху Возрождения. Подделку не следует рассматривать только как некое ухищрение преступного сознания. Эпоха Возрождения с ее культом театральности создает целую “метафизику подделки” (знаменитые потолки-небосводы и фальшивые окна Корреджо и Веронезе). Подделка присутствует на всех уровнях, начиная с некоторых элементов одежды и кончая лепными интерьерными элементами. Она имеет смысл только благодаря различию между сущностью и видимостью и не претендует на то, чтобы окончательно подменить собой реальность и истину.

Подводя итоги данного анализа подходов, можно закончить следующим утверждением: “Чтобы увидеть сущность проблемы, пишут С. и Е. Юэн, необходимо соотнести феномен моды с общим миром культуры, в котором она возникает. Это элемент политического компромисса между конформистскими и революционными тенденциями. Это фундамент, на котором каждый раз заново строится классовое, национальное и половое самоопределение людей. Мода существует в контексте индустриального развития; она тесно увязана с развитием потребительского капитализма и общества массовой культуры. *Через моду люди выражают себя как индивидуально, так и коллективно*”.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса. — М., 1984.
2. Барт Р. Система моды: Статьи по семиотике культуры
3. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press, 1994.

Т. І. Кривошея

кафедра соціології ОНУ ім. І. І. Мечникова,
к. 40, Французький бул. 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

МОДА ЯК ПРЕДМЕТ У СОЦІОГУМАНІТАРНИХ ШТУДІЯХ

Анотація

Стаття присвячена вивченню основних підходів до соціології моди. Автором розглядаються теорії Г. Зіммеля, Т. Веблена, П. Бурдьє, З. Баумана, Ж. Бодріяра. Викладена суть теорії Р. Барта, який вважає, що метою моди є перетворення ірраціонального в природне за допомогою створення “вестиментарного коду”, або костюма, що є рухомою системою сигніфікації. Також представлена точка зору автора на сучасну моду як специфічний феномен.

Ключові слова: мода, престижне споживання, модність, символ, симулякр

T. I. Krivosheya

Department of sociology, Odessa national University,
r. 40, French Bul., 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

THE FASHION AS A SUBJECT IN HUMANITARIAN STUDIES

Summary

The article focuses on defining the basic approaches in studies of fashion. Author examines the G. Zimmel, T. Veblen, J. Baudrillard, R. Barthes theories. Essence of theory of Barthes, which considers that transformation is the purpose of fashion from irrational into natural through creation of “vestimentary (dress) code”, which is understood as the flexible significations’ system. The point of view of author is similarly presented on a modern fashion as specific phenomenon.

Keywords: Fashion, demonstrative consumption, fashionableness, symbol, simulacra