

Д. А. Жуков

КЛАССИЧЕСКИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА

Статья посвящена рассмотрению основных классических социологических теорий моды, представленных в работах Т. Веблена и Г. Зиммеля. Показано, что их представления о моде как культурном феномене основываются на восприятии моды сквозь призму классовой структуры общества и таких ее функций как статусная, культурно-коммуникативная, объединяющая, индивидуализирующая, дифференцирующая. Показано, что мода в классических теориях – средство демонстрации статуса и социального положения, характерное преимущественно для высших слоев. Отмечены ограничения использования классических концепций в условиях современности.

Ключевые слова: мода, классические концепции моды, культура.

***Жуков Д. А.* Класичні теоретико-методологічні основи аналізу моди як соціального феномена**

Стаття присвячена розгляду основних класичних соціологічних теорій моди, представлених в роботах Т. Веблена і Г. Зіммеля. Показано, що їхні уявлення про моду як культурний феномен ґрунтуються на сприйнятті моди крізь призму класової структури суспільства і таких її функцій як статусна, культурно-комунікативна, об'єднуюча, індивідуалізуюча, диференціююча. Показано, що мода в класичних теоріях – засіб демонстрації статусу і соціального становища, характерний переважно для вищих верств. Відзначено обмеження використання класичних концепцій в умовах сучасності.

Ключові слова: мода, класичні концепції моди, культура.

***Zhukov Dmytro.* Classical theoretical and methodological foundations of the analysis of fashion as a social phenomenon**

The article is devoted to the consideration of the main classical sociological theories of fashion presented in the works of T. Veblen and G. Zimmel. It is shown that their ideas about fashion as a cultural phenomenon are based on the perception of fashion through the prism of the class structure of society. Attention is drawn

to the fact that initially this phenomenon was considered in relation to elite groups, which imposes restrictions on the possibilities of modern fashion analysis through the prism of classical concepts. It is shown that already at the initial stages of the sociological understanding of fashion, its functions as status, cultural, communicative, unifying, individualizing, differentiating were singled out. The controversial nature of the mode functions is indicated. It is shown that fashion in classical theories is a means of demonstrating status and social status, which is characteristic mainly for the higher strata. The limitations of using classical concepts in the conditions of modernity are noted.

Key words: fashion, classic fashion concepts, culture.

Современные подходы к анализу и определению места человека в обществе отличаются тем, что в них доминирует политика мультикультурности и толерантности. Во многом, такая ситуация связана с процессами глобализации, активно набирающими обороты в наше время. Данная тенденция затрагивает разнообразные мировоззренческие аспекты, а также функционирование социальных институтов, меняя их сущность.

Институт культуры подвергся наибольшим изменениям в ходе глобализации. Особое место в современных социокультурных трансформациях занимает феномен моды, как некой квинтэссенции социокультурных и экономических процессов. Сущность моды становится всё более интересной для социологического анализа в силу актуальных ныне процессов: массового производства и массового потребления.

Данная проблематика активно разрабатывается социологами в рамках социологии моды. Хорошо известны социологические теоретики моды – классики – Т. Веблен и Г. Зиммель, а также современники – Блумер, П. Бурдьё, Р. Барт, Бодрийяр, А. Гофман и др. При этом не существует методологического единства в подходах к анализу моде. Это и определило фокус нашего анализа.

Цель статьи – систематизировать основные классические методологические позиции, позволяющие анализировать моду как социальный феномен.

Отметим, что социология моды получила своё развитие в трудах таких известных социологов как Т. Веблен и Г. Зиммель. Научный

поиск обоих деятелей пришёлся на конец XIX – начало XX века, что безусловно повлияло на их систему мировоззрения и интерпретацию сути моды в обществе того времени. Как отмечают ученые, «в творчестве и Т. Веблена, и Г. Зиммеля можно обнаружить отсылки к одной из наиболее популярных социологических парадигм того периода – теории классов, основателем которой по праву признан К. Маркс» [2]. Именно поэтому в своих подходах к изучению и анализу моды как социокультурного феномена, Т. Веблен и Г. Зиммель наиболее часто прибегают к описанию характеристик представителей высшего класса XIX века. На основе такого направления анализа ими был сделан универсальный вывод: мода формируется в условиях взаимодействия элиты между собой и актуальна только лишь в подобных кругах.

Возможно, такой вывод и отражал суть большинства обществ XIX века. Однако процессы глобализации внесли свои коррективы в процессы взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов друг на друга, в том числе и на механизмы действия моды. Поэтому более глубокий анализ концепций классиков социологии моды видится нам необходимым.

Одной из таких концепций является теория праздного класса. В своих работах Т. Веблен утверждал, что потребление – не просто способ удовлетворения базовых потребностей ради получения удовольствия, но и сложный культурно-коммуникативный процесс.

В своей работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» [1] Т. Веблен описывает моду как особый механизм, обеспечивающий актуальность потребления в обществе XIX века. Именно в данном труде учёный уточняет, что мода является особым средством демонстрации своего социального статуса и положения. Данная черта наиболее ярким образом прослеживается в классовых обществах, где видна чёткая иерархичность их структуры.

Именно в классовых обществах влияние моды оказывает наибольшее влияние на процесс потребления. По мнению Т. Веблена, в данном контексте доступ к модным тенденциям имели только лишь представители высшего класса, элиты. С помощью следования

определенным модным тенденциям XIX века, социальные субъекты стремились показать свою состоятельность, успешность и авторитет.

Рассуждая в рамках теории праздного класса, Т. Веблен приходит к выводу, что поведение представителей высшего класса регулируется механизмом показательного потребления – бессознательным желанием постоянно подчёркивать свой статус посредством приобретения роскошных предметов гардероба.

В конечном итоге, труд «Теория праздного класса» позволяет нам сделать вывод, что мода – не более чем символ социального статуса индивида. Представители высшего класса обязаны всё время демонстрировать результаты своего потребления для подчёркивания материального достатка, а низшие слои – бездумно копировать внешние образы элиты, имитируя их модели поведения. В данном контексте проявилась такая характеристика моды как демонстративность.

Г. Зиммель создал свою теорию о моде как о тенденции к подражательству. Цитируя Г. Зиммеля, социологи-современники чаще вспоминают его как одного из основателей «формальной социологии», центральным понятием которой является термин *форма*. Данное направление изучает некие формы социации, характерные для каждого исторически известного общества [4]. Социация – специфическая форма взаимодействия, в процессе которого индивиды объединяются в социальные группы, образующие общество.

В данном контексте Г. Зиммель анализировал и феномен моды в одноименном эссе «Мода» [3]. Говоря о социациях, учёный рассуждал о двух их противоположных характеристиках: способности указывать на общность и возможности реализовывать субъективные, индивидуальные предпочтения. В соответствии с характеристиками социации проводится параллель и с функциями моды – соединять и индивидуализировать.

Мода по Г. Зиммелю одновременно предстаёт и как механизм подражания, способный удовлетворить потребность субъектов общества в социальном одобрении, и как дифференциатор, удовлетворяющий субъективную потребность в различении, выделении из «серой» массы.

Основной спецификой моды, исходя из концепции формальной

социологии, является то, что она предстаёт как своеобразная форма жизни. Моде всегда следует лишь часть представителей конкретной социальной группы, потому как подражание на массовом уровне приведёт к полному её уничтожению. Главная функция моды – показать различие между классовыми структурами, а не сделать их похожими между собой.

Подражание в данном контексте актуализируется в качестве осознанного, целенаправленного действия там, «где нет ничего личного и творческого». Свойством моды является соединение индивидов в группы, а так же различение этих групп между собой. Обобщая, если бы не было классовой структуры, не было бы и моды. Представители высшего класса, следуя моде, демонстрируют свою принадлежность к определённому кругу. Представители низшего класса при помощи подражания пытаются прорвать символический барьер, образованный между классами.

Концепция Г. Зиммеля, на наш взгляд, крайне схожа с теорией праздного класса Т. Веблена, но лишь с той разницей, что, по Т. Веблену, мода призвана выделить статус индивида, а по Г. Зиммелю мода рождается от желания различаться и подражать. То есть, концепция формальной социологии при анализе моды нивелирует её демонстративность в пользу общественно признанных форм поведения.

Обе вышеприведенные концепции принято считать классическими теориями моды. Однако в современности лишь немногие социологи обращаются к ним, дабы охарактеризовать механизм действия моды. Данная тенденция объясняется тем, что в своей социологии моды Т. Веблен и Г. Зиммель делали акцент на анализ специфике высшего, привилегированного класса. Такой подход идёт вразрез с современным пониманием потребления, для которого характерны массовость, доступность и вариативность, вступившие в силу с момента вхождения обществ в процесс глобализации.

В целом, анализ классических теорий моды показал, что в них есть определённая база для изучения феномена моды. Чаще всего, мода социологами рассматривается как процесс коллективного отбора, формирующий определённые тенденции, соответствующие

временному, территориальному и культурному контексту. Однако в современном обществе мода приобретает большее разнообразие интерпретаций, что заслуживает отдельного анализа.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. 384 с.
2. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций. *Социол. исслед.* 2011. № 8. С. 72–83.
3. Зиммель Г. Мода: в 2-х т. Москва, 1996. Т 2. 608 с.
4. Фишман Л. Г. Почему постфордизм? *Мировая экономика и международные отношения.* 2016. № 9. С. 124–128.

References

1. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. Moskva: Progress, 1984. 384 s.
2. Gurova O. YU. Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsiy. *Sotsiologicheskiye issledovaniya.* 2011. № 8. S. 72-83.
3. Zimmel' G. Moda: v 2-kh t. Moskva, 1996. T 2. 608 s.
4. Fishman L. G. Pochemu postfordizm? *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya.* 2016. № 9. S. 124-128.