

Эволюция концепций моды

Кисель Е. Н.

*Кисель Елена Николаевна / Kisel Elena Nikolaevna – аспирант,
кафедра культуры и искусств,
Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола*

Аннотация: мода - сложный социальный феномен, привлечший внимание философов и социологов на рубеже XIX-XX вв., когда оформились классические концепции моды Т. Веблена и Г. Зиммеля, рассматривавшие ее как явление, характерное для классового общества. Изменения в жизни социума повлекли за собой и новые понимания социальной сущности моды, как отметила Л. И. Ягина, «каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху» [5, с. 12]. Особенности понимания моды во многом обусловлены социально-экономическими характеристиками обществ, в рамках которых формировалась каждая из рассматриваемых концепций.

Ключевые слова: мода, концепции моды, феномен.

Мода многим кажется чем-то несерьезным и мимолетным, чтобы стать темой для серьезного рассуждения, тем более для научного исследования. Однако по мере того как мода становилась все более массовым явлением, воздействующим на систему общественного производства, этот феномен становится объектом философских и социологических исследований. Одними из первых на рубеже XIX-XX вв. к проблеме моды обратились Т. Веблен и Г. Зиммель, рассматривавшие ее как феномен классового общества. Подобной позиции придерживался и П. Бурдьё, полагавший, что представители разных классов различаются вкусами к одежде [5, с. 17].

Согласно Торстейну Веблену, мода - феномен, свойственный обществам с четкой иерархией, где основной ее функцией является визуализация статуса и материального положения. Обеспечение уважения и почта - латентная функция моды, открытая Т. Вебленом, описывавшим механизм становления предметов одежды как «символов статуса». Он понимал моду как нормативную структуру, которая налагает обязательство на высшие классы поддерживать предписанный демонстративный стиль потребления, а на низшие - усваивать заданные высшими классами образцы, имитируя чуждую потребительскую модель.

В эссе «Мода» Г. Зиммель для объяснения данного феномена применяет понятие форма социальной жизни или форма социации, что позволяет ему выделить две основные функции моды - 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» [5, с. 26]. Сущность моды, согласно Г. Зиммелю, «состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы», и ее распространение на все общество «ведет ее к концу, так как уничтожает различение» [5, с. 27].

Г. Блумер, переосмысливая концепцию моды Г. Зиммеля применительно к иной социокультурной ситуации, приходит к выводу, что причиной возникновения моды является не желание людей демонстрировать материальное благосостояние и не стремление подражать или отличиться, а действие механизма «коллективного отбора», как одного из видов коллективного поведения.

П. Бурдьё анализирует моду с позиций конструктивистского структурализма, как поле производства и пространство потребления моды как структурированные пространства позиций, что позволяет выделить множество классов по различным признакам в зависимости от объема и структуры соответствующих капиталов агентов.

Во второй половине XX века в условиях формирования общества массового потребления модная одежда в значительной мере перестает выступать ресурсом визуализации классовых различий. Это позволило раскрыть новые аспекты моды, как знаковой системы в индустриальном обществе 1960-х годов Р. Барту и заявить, что в постмассовом информационном обществе, являющимся полем исследований Ж. Бодрийяра, модные знаки не отсылают вообще ни к каким референтам.

В работе «Система моды» (1967) Р. Барт представляет моду как систему знаков, операцию по созданию очерченного пространства, где вещи конструируются как знаки. Мода разворачивается как своего рода риторика вещей, некий справочный текст, который сосредотачивается на организации означающих и приписывании им некоторых смыслов. Каждый знак в этой системе неустойчив, произволен, не является результатом эволюции или коллективного творчества, а рождается внезапно и целостно, каждый сезон, «по указке» [1, с. 45].

У. Ж. Бодрийяра в отличие от Р. Барта в знаках моды теряется свойственная знаку внутренняя связь означаемого и означающего. Подобная оторванность превращает систему отделенных означающих в

ничего не значащие коды, которые в совокупности представляют собой «чистую систему плавающих нереперенциальных знаков» [2, с. 56].

Понимание социального значения моды, возникающее в дискурсе, соответствует изменениям, происходящим в западном обществе. Концепции классиков социологии моды не теряют своей актуальности, но в условиях общества массового потребления на первый план выходят гендерные, возрастные, этнические, субкультурные аспекты моды, что не исключает преемственность с классическими теориями моды.

Литература

1. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 356 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000. 224 с.
3. *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. М.: Добросвет, 2009. 167 с.
4. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. М.: КДУ, 2000. 321 с.
5. *Ягина Л. И.* Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998. Том 1. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/data/223524/1216/009Yatina.pdf/> (дата обращения: 17.11.2016).