

Гурьянова М.В.

Социология моды в XX веке: от классических концепций к их перцепции в современных теориях

Аннотация: Феномен моды представляет собой явление, плотно вписанное в массовую культуру и повседневную жизнь практически каждого, но при этом в науке он до сих пор находится под вопросом. Социология оказалась той отраслью знания, в которой предпринимались попытки теоретического анализа моды с целью дать научное обоснование феномену, занимающему столь важную роль в жизни общества. В связи с этим предметом исследования будут именно различные теории моды, существующие в социологии, а также будет сделана попытка проследить генезис основных классических теорий в последующих концепциях. Тем самым анализ теоретических моделей в их исторической перспективе предпринимается с целью выявления неотъемлемых свойств моды, обнаруживаемых как раз путем нахождения «мест пересечения» различных теорий моды. Различие же последних обусловлено исторической детерминированностью феномена моды, склонного к постоянным изменениям, что приводит к возникновению, на первый взгляд, разнородных концепций, стремящихся зафиксировать это культурное явление в тот или другой исторический период. Но именно анализ генезиса теорий моды позволяет увидеть в этом калейдоскопе теорий присущие непосредственно феномену моды закономерности.

Ключевые слова: Мода, подражание, тело, амбивалентность, индивидуальность, акторы моды, теория "просачивания", демонстративное потребление, демократия, гендер.

Review: Fashion is the phenomenon, which has already become an essential part of pop culture and has its influence practically on everyone, but in the field of science the attitude to this phenomenon hitherto is a bit skeptical. Nevertheless sociology is a branch of science which takes fashion seriously trying to construct theoretical investigations in order to define the role played by fashion in society. Thereby the subject of the present research is the analysis of different theories of fashion in sociology as well as the attempt to trace back the genesis of the fundamental classical theories in following concepts. The study of these theoretical models of fashion in terms of their historical perspective will lead us to the description of the essential features of fashion discovered through analyzing the 'intersection points' of different fashion theories. A big variety of fashion theories is caused by the nature of fashion that always changes its meaning at different historical epochs. That's why the analysis of the genesis of fashion theories is one of the ways to understand the essence of the phenomenon of fashion.

Keywords: Fashion, imitation, body, ambivalence, identity, fashion actors, infiltration theory, conspicuous consumption, democracy, gender.

На рубеже веков в социологии появилось ряд исследований, затрагивающих моду как феномен, заслуживающий внимания научного сообщества. Сформулированные теоретические основы анализа моды в этих исследованиях создали каркас, позволивший в дальнейшем выстраивать новые теории моды на уже проложенной почве выявленных механизмов, необходимо присущих этому явлению. Роль подражания, теория «просачивания» («trickle down» theory), демонстративное потребление, стремление к отличию и индивидуальности – понятийный аппарат, который можно встретить практически в любом исследовании, посвященном моде, имеет своим истокам классические социологические труды Г. Зиммеля,

Т. Веблена, Г. Тарда, В. Зомбарта, Г. Спенсера, А. Кребера, каждый из которых раскрывает один из аспектов феномена моды, стоящего за тем или иным ключевым понятием. Дискурс моды, можно сказать, созданный этими исследованиями, представляется достаточно неоднородным и не дающим единого ответа на вопрос, что такое мода, но предоставляющего различные программы описания этого явления и правила того, как о моде можно вести разговор.

Программа Г. Тарда и Г. Спенсера

«Законы подражания» [1] Г. Тарда 1890г. и эссе «Манеры и Мода» [2] 1891г. Г. Спенсера, в русском переводе – «Обычай и Приличия»,

Социология культуры, социокультура

в постановке своей проблематике, а именно различении моды и обычая, а также точкой зрения на моду как форму общественной жизни, исторически изменяющейся совместно с другими формами культуры, представляются достаточно схожими, особенно учитывая тот факт, что обоим исследователям близка мысль о моде как венчающей «появление свободных и выдающихся личностей» [1, с. 330].

Как Тарду, так и Спенсеру свойственна мысль об отсутствии четкого хронологического этапа возникновения моды. Мода – это явление, необходимо присутствующее в развитии каждого общества. Тард в своем исследовании выделяет два различных механизма, определяющих развитие культуры в том или ином направлении: обычай и моду, основное различие между которыми пролегает в типе подражания. Если первому виду свойственно «подражание только путем наследственной передачи» [1, с. 317], то есть буквально от отца к сыну, то для моды характерно «свободное подражание внешним образцам, оторванным от почвы, на которой они создавались» [1, с. 318, 329]. Так в истории культуры Тардом обнаруживаются периоды всплесков индивидуализма, как, например, в Афинах при Солоне или в Париже в XVI, а затем в XVIII веках, но при этом своего наибольшего господства мода достигает при формировании крупной промышленности, сопровождающейся развитием транспортной системы и, как следствие, «однообразием вкусов на обширных территориях» [1, с. 324]. Делая все более обширные пространства однородными, в связи с тенденцией моды к экспансии, она обрекает себя на то, что единственным источником внешних по отношению к ней образцов подражания, становится лишь ее прошлое. Ни настоящее, ни образцы из-за границы, также приводимые Тардом в качестве других источников подражания, в созданном модой пространстве однородности, не могут создать необходимую «разность потенциалов», что демонстрирует собой современная эпоха с единым пространством, созданным транснациональными корпорациями, в котором элемент инаковости, по крайней мере в вестиментарной моде, если и появляется, то, чаще всего, его источником оказывается именно прошлое. «Момент «возвращения» к прошлому – неотъемлемая черта «циклического», повторяющегося развития самой моды» [3, с. 23]. При этом моду прошлого

сезона нельзя признать достаточным для образца подражания, хотя благодаря такой частой смене моде и удается сохранять свое господство: маркируя предшествующую и последующие моды иными по отношению к ныне существующей, то есть внешними, не тождественными по отношению к ней, мода делает возможным возвращение к ним же как образцам подражания, по мнению Джеймса Лавера [4], только по прошествии тридцати лет и более, когда отношение к той или иной вещи становится вновь благосклонным, и она может снова быть в моде. Именно возможность моды оставаться внешней по отношению к самой себе при смене сезонов позволяет откладывать наступления «состояния неподвижного обычая» [1, с. 299], бегство от которого в качестве одной из характеристик моды достаточно четко подметил Э. Шапир в определении моды «как обычая под видом ухода от обычая» [5], так как обращение за образцами подражания к прошлому все-таки связывают ее именно с этой культурной формой.

Г.Тард, выделяя в качестве остальных характеристик подражания принцип распространения от высшего к низшему, основанный на признании господства вышестоящих вследствие стремления обладать теми же качествами, возможностями, а также принцип «от внутреннего к внешнего», по которому подражание в одежде является следствием заимствования потребностей и чувств, не отмечает, каким образом господство моды становится одновременно господством и индивидуализма. Из понятийного ряда «демократический, индивидуальный, современный» можно предположить, что именно в рамках однородного пространства равноправных членов общества зарождается творческая энергия индивидуальности, освобожденная от наследственно-родового гнета и свободная в выборе образцов подражания.

Если в теории Г. Тарда мода представляет собой надындивидуальное явление, скорее объясняющий механизм, то Г. Спенсер видит в моде одно из культурных явлений, связанных непосредственным образом с индивидуальностью в противоположность манерам и обычаям, связывающих индивида с социумом, так как именно посредством них регулируются отношения с другими людьми. Обычай/манеры и мода различаются объектом, в отношении которого регулируются действия индивида: в первом случае таковыми являются

ся другие люди, во втором – он сам. При этом источником, порождающим эти явления оказывается, как и в теории Г. Тарда подражание: мода характеризуется подражанием самим знатым людям, а манеры – принятому отношению с ними. В таком определении манеры предполагают определенную иерархию, существующую в обществе и зиждущуюся на подчинении низших слоев высшим, как раз ими регламентируемыми. В другой своей работе [6] Спенсер использует данное определение манер для объяснения понятия церемониала, являющимся основным механизмом при общественном режиме принудительной кооперации, противопоставленном режиму добровольной кооперации, при котором «мода является основной формой социальной регуляции, выражающей компромисс между общественным принуждением и индивидуальной свободой» [6, с. 215]. В оппозициях, в рамках которых рассматривается мода в теории Спенсера, она всегда занимает полюс, связанный с индивидуальностью, что обусловлено непосредственно генезисом одежды и украшений.

Вестиментарная история берет свое начало со знаков-трофеев внутри первобытных обществ, которые были призваны маркировать выдающиеся достижения членов племени на охоте или войне, в связи с чем они представляли собой части тела врагов, зверей, которые постепенно замещались более отвлеченной репрезентативной формой, все менее напоминающей об их первоначальном смысле. Поэтому исходным мотивом существование одежд и украшений, по мнению Спенсера, является прежде всего, выражение индивидуальных достижений того или иного индивида, впоследствии обусловивших почет со стороны его племени и соответствующее социальное положение. Зарождающаяся как одна из первых форм, выражающих социальные различия, одежда, а точнее мода впоследствии становится знаком классовых различий, охраняемых различного рода сумпуарными законами, ограничивающими стремление непривилегированных слоев к самовыражению. При этом выражение индивидуальности в моде возможно только путем подражания или почтительного, вызванного почитанием объекта подражания, или соревновательного, основанного на стремлении установить равенство с этим объектом. Будучи историческими стадиями одного и того же процесса развития моды, они являются способами ее проявления в двух обозначенных Спенсером общественных

режимах. мода, зарождающаяся как индивидуальное явление, существует, таким образом, всегда, являясь изначально прерогативой лишь немногих, но впоследствии становясь всеобщим средством самовыражения: с развитием индустриализации и демократии – процессов, нивелирующих иерархию и делающих социальное пространство более однородным. «Появляясь поначалу как подражание недостаткам вышестоящих, а впоследствии и другим их особенностям, мода изначально демонстрирует тенденцию к уравниванию» [6, с. 215]. Недостатки в данном случае представляют собой скорее трансгрессивные элементы по отношению к занимаемому ими высокому положению, поэтому уравнивание в данном случае есть способ нивелирования того или иного угрожающего их социальному положению элемента, поначалу осуществляемом в обязательном порядке: «в 1461 г. Филипп Бургундский, вынужденный подстричься в связи с недугом, издал указ, по которому все служащие ему знатные люди должны были также подстричься» [6, с. 212]. Таким образом, мода зарождается именно с потребностью «абсорбировать» трансгрессивный элемент, делая его неразличимым в пространстве социального поля, что осуществляется посредством подражания, сохраняющего различия в качестве остатка. Так Спенсер имплицитно подводит нас к одному из парадоксов моды, проявляющих амбивалентность ее природы: присущую ей тенденцию к уравниванию, совмещающуюся с ее свойством порождать различия.

Концепции Г.Тарда и Г. Спенсера, можно сказать, закладывают базис дальнейших теоретических исследований феномена мода. Резюмируя их подходы, в качестве основных свойств и характеристик, обнаруженных этими мыслителями можно выделить:

1. Понимание моды как вневременного механизма, появляющегося лишь в определенные исторические периоды (Тард) или присутствующего постоянно и фиксирующего изменения отношения индивидуума к самому себе (Спенсер);
2. Подражание как основной механизм, лежащий в ее основе, который непременно должен отражать и коррелировать с внутренним состоянием индивида той или иной эпохи. что подметил и Тард в качестве одной из характеристик подражания, но острою необходимость чего проблематизировал Спенсер [2] демонстрацией несоответствия модных приличий

- и обычаев самоощущению людей конца XIX века, личность которых не находит выражения посредством четко регламентированных костюмов и речей, то есть не может быть выражена путем почтительного подражания, претендуя на выбор собственных образцов самовыражения, что свойственно именно соревновательному типу. Спенсер по сути обозначил важный перелом в моде: момент, когда платье перестает четко определять и задавать весь внутренний портрет индивида, когда последний претендует на собственные, отличные от заданных формы выражения индивидуальности, что возможно в полной мере в пространстве демократии, в чем сходятся оба мыслителя.
3. Стремление моды одновременно к экспансии (Тард), уравниванию (Спенсер) и инаковости, которая подпитывает моду все новыми и новыми образцами для подражания, что в качестве механизма функционирования четко обозначил Тард и что лишь было имплицитно намечено Спенсером в его замечании о зарождении моды как массового явления с подражания недостаткам.
 4. Неотъемлемая сопряженность моды и индивидуальности, что подмечает более остро Спенсер, задавая и ее определение, и отправную точку в ее становлении именно как торжество и манифестацию индивидуальности. В концепции Тарда индивидуальность, наоборот, является лишь конечной точкой развития такого культурного механизма как мода, что также позволяет говорить об их тесной соотнесенности, хотя в целом мода в трактовке Тарда скорее надындивидуальное явление.

Противопоставление моды как манифестации индивидуальности и ее надындивидуальной природы как культурного механизма разрешается в исследовании Ж. Липовецкого [7], демонстрирующего как мода, зарождающаяся с очерчиванием границ Я (в качестве такого исторического рубежа он выделяет середину XIV века), вырабатывает в себе в процессе истории вестиментарной моды свойства, такие как эфемерность, поверхностность, обольщение, которые в расцвет демократии пронизывают и характеризуют все сферы культуры, организованных «в соответствии с ее логикой, с прицелом на немедленный успех и гонку за новинками и разнообразием» [7, с. 239]. Нео-

нарциссизм, гонка за личным удовольствием, являющаяся следствием сформированного модой самолюбования с акцентированием на внешнем проявлении Я, замыкает индивидуумов на себе в пространстве свергнутых иерархий и обеспечивает, по мнению Липовецкого, стабильность социума вследствие замкнутого интереса на себе. Таким образом, мода оказывается знаком, под которым проходит развитие всей современной культуры, то есть тем самым всё пронизывающим механизмом, о чем пишет Г. Тард, выросшим из моды как явления, фиксирующего отношения индивидуума к самому себе, из трансформации вертикального типа подражания кумирам и идеалам в «горизонтальный закон подражания, соответствующий нормам равноправных индивидуумов» [7, с. 173], где каждый сам создает свой идеал, что вытекает из спенсеровского взгляда на развития моды. Поэтому исследование Липовецкого есть пример того, как две выше перечисленные теории, взаимодейняя и объясняя друг друга, создают законченную систему объяснения современности, проистекающей из феномена по сути вестиментарной моды.

Программа В. Зомбарта

В. Зомбарт [8] придерживается взгляда на моду как на феномен, проявляющий себя наиболее полно лишь с определенного исторического этапа, подготовленного экономическими изменениями, которые привели к формированию массовых однообразных потребностей, являющихся наряду с изменчивостью основными характеристиками моды. Мода не может быть индивидуальна: она распространяется лишь путем нивелирования индивидуальных вкусов, путем равнения всех под единый стандарт, ей задаваемый. «Мода – любимое детище капитализма, возникшее из внутренней его сущности» [8, с. 343], и наиболее полно проявившее себя с появлением крупной промышленности, создавшей обширные рынки труда, товаров и услуг, существование которых обусловили образование широких прослоек масс со сходными потребностями и ценностями, как, например, пролетариат и бюрократию, индивидуальность которых по большей части обезличена. В пространстве такой однородности и обезличенности, порожденной капитализмом, вектор движения задает ценность новизны и провоцируемое ею

изменение товаров: таким образом, именно мода оказывается неотъемлемой частью капитализма, в определенном смысле его движущей силой, задавая темпы производства и сбыта товаров и услуг. Еще в 1690г. Николас Барбон писал, что «мода или изменение платья есть дух и жизнь торговли; благодаря моде великое тело торговли остается в движении, и человек проживает вечную весну, так и не заставая осень своих одежд» [9, с. 324]. Зомбарт, представляя моду как феномен, сопутствующий развитию капитализма, считает, что ее сущностные характеристики: «власть моды над необозримым множеством предметов потребления, ее абсолютная всеобщность, а также бешенный темп изменений» [8, с. 334] – проявились именно как раз в период развития крупной промышленности в XIX веке. В то же время Зомбарт рассматривает феномен моды не только как атрибутивное капитализму явление, его движущий механизм, он рассматривает моду, а именно вестиментарную, как отдельный самостоятельный рынок товаров, обладающих собственной структурой.

Таким образом, у Зомбарта обнаруживается такое двойственное прочтение моды: с одной стороны, как определенного механизма, определяющего движение, изменение разного рода товаров за счет акцентирования внимания «маркетинговой культуры» на такой психологической особенности как тяга к новизне, с другой стороны – мода есть в то же время конкретный рынок предметов одежды и сопутствующих товаров. Делая попытку выделить структуру этого рынка, Зомбарт принимает за исходную точку постулат о том, что движение товаров происходит из центра к периферии, то есть из Парижа, где кутюрье задают стандарты моды, например, в Германию, где примерно с опозданием в сезон-два немного дополненными и измененными можно будет увидеть парижские модели в местных магазинах. При этом успех парижских моделей, прежде чем пойти описанным Зомбартом путем от Парижа до Бреслава должен быть «опробован» откликом у парижской публики на таких мероприятиях, как «открытие выставки в Салоне, Concours hippique, скачки в Auteuil, Grand Prix в Longchamps – весной; а еще Grand Prix осенью» [8, с. 338], где дамы полусвета и кокетки продемонстрируют новые модели парижских кутюрье. Несмотря на то, что Зомбарт связывает моду с эрой массификации и обезличивания вкусов, акторами ее рын-

ка, определяющими вектор ее направления, являются индивидуальности – кутюрье, чьи творения далее тиражируются посредством также наиболее ярких индивидуальности своего времени – принца Уэльского, кокоток и других дам, воплощающих идеал современности. Личность играет решающую роль на рынке моды в момент ее создания и первой демонстрации на идеале современности, тем самым закрепляя за тем или иным фасоном семантику успеха, который затем с незначительными видоизменениями уже пускается в массовое производство. Массовый характер моды, подчеркиваемый Зомбартом, никак не умаляет ее субъектного характера, ведь только в силу светил кутюрного искусства или мастеров самопрезентации мода имеет такое воздействие на массы.

Положение фигуры дизайнера в мире моды более точно обозначил Пьер Бурдьё [10, 11], связавший символическую ценность той или иной модной вещи непосредственно с личностью дизайнера, «знак» которого значится на этикетке. Такого рода эмблема перемещает платье из утилитарной вещи в нечто схожее с произведением искусства, что обуславливается особым местом, занимаемым модой на границе промышленного производства и искусства, позволяющим тиражировать предметы, произведенные под знаком «художника» [12] без его участия, примером чего служит распространение лицензий и существование модных домов без их создателей. Бурдьё в своем анализе модного рынка останавливается на этапе рассмотрения парижской конъюнктуры, развитие которой направляется противостоянием уже именитых дизайнеров с устойчивой репутацией и молодых талантов, пытающихся в творческом плане свергнуть модели авторитетов с пьедестала моды. Такой оппозиции на этапе создания тенденций соответствует сходная оппозиция потребителей или клиентов, также разделяющихся на два полюса: уже переживающая себя буржуазия, обитающая на правом берегу Сены и молодое поколение, для которых прибежищем оказывается левый берег, авангард и вечная весна. По сути классовое различие, проводимое Бурдьё, отражает то расхождение габитусов двух поколений, которые находят отражение также и в их вкусах, делающих творения дизайнеров авангарда более приемлемыми для молодого поколения вследствие более схожего разделяемого ими социального поля. Поэтому фигура дизайнера имеет символическую

Социология культуры, социокультура

нагруженность только поскольку отражает в своих одеждах ценности и установки той группы, к которой он сам принадлежит. По сути роль дизайнера заключается в том, чтобы быть транслятором уже существующих в социальном поле идей, что, по мнению Бурдье, одним из первых стал делать Андре Курреж, создавая свои творения с оглядкой на происходящее вокруг в социуме, то есть выходя за границы моды как замкнутой творческой сферы и провозглашая ее открытость. Неслучайно этот период в истории моды обозначен Ж. Липовецким как «открытая мода», маркируя тем самым ее все большую вовлеченность в репрезентацию общественных механизмов. С этой поры дизайнер снимает с себя регалии творца, превращаясь в не более чем «глашатай» общественного вкуса.

Такая интерпретация Бурдье, нивелирующая в определенном смысле значимость фигуры дизайнера, оставляя за ним лишь символическую ценность его знака на этикетке как пережитка его поры «художника», сближает ее в некотором смысле с концепцией Г. Блумера о роли коллективных предпочтений в установлении направления развития моды, что по сути является трактовкой габитуса Бурдье, предопределяющего механизмы выбора в пользу той или иной модели среди индивидуумов, разделяющих единое социальное поле моды.

Проект Блумера представляет собой попытку создать новую парадигму разговора о моде, которая отражает изменения, произошедшие с ролью людей высшего класса, связанной с нивелированием их вклада непосредственно в создание тенденций моды, закрепляя за ними лишь функцию ее демонстрации. Такую черту нового статуса власть предержащих в сфере моды Блумер обозначает как «престижное одобрение», являющимся наряду со вкусом одной из детерминант, определяющей коллективный выбор. Категория вкуса, определяемая Блумером как «инструмент, структурирующий индивидуальную деятельность и сферу опыта» [13, с. 284], с одной стороны, определяет относительное единство тенденций моды, в связи с тем, что у индивидов, причастных к социальному полю моды формируется схожий вкус, проявляющийся в выборе в пользу одних и тех же моделей байерами, в свою очередь определяющих портрет моды в промышленных масштабах. С другой стороны, вовлеченность в том числе и дизайнеров в различные социальные интеракции

обуславливает разнообразие вкусов, что определяет неповторимость каждой новой моды. Таким образом, вкус становится одним из основных механизмов поля моды, обуславливающих как его относительную целостность и единство, так и присущее моде разнообразие направлений и стилей, заключающейся во включенности дизайнера в различные круги взаимодействия. При этом роль дизайнера в эпоху массификации моды (статья опубликована в 1969г.) представляется все менее господствующей и системообразующей, что в теории Блумера выражается в значении, которое он придает байерам как своего рода медиаторам, своим выбором создающих «массовое лицо моды», определяя предложение на рынке моды. Несмотря на то, что Блумер выделяет таких действующих субъектов в сфере моды, как дизайнеры и байеры, их роль в большей степени сводится к тому, чтобы быть трансляторами общественных вкусов на этапе создания или непосредственно моделей, или предложений на рынке моды. Таким образом, «творческая составляющая» рынка моды, а это в представлении Блумера именно рынок, направляется в его трактовке «невидимой рукой» вкуса, тем самым придавая ее движению некий обезличенный характер.

Понимание моды как поля разворачивания действующих механизмов, не сводимых к конкретным акторам, делает возможным их выделение только лишь на уровне потребления моды. Инноваторы, ранние адапторы, ранее большинство, позднее большинство, отстающие – классификация практически в неизменном виде выделяемая рядом исследователей (Роджерс [14], Гофман [15]), элементы которой характеризуются степенью восприимчивости к новинкам самоорганизующегося потока моды, одну из моделей описания которого предлагает и А.Б. Гофман. Он выделяет в качестве структуры моды: ценности моды – внутренние, определяющие моду как таковую (современность, универсальность, демонстративность и игра), внешние, отличающие моды различных эпох или культур друг от друга, модные стандарты – культурные образцы, выражающиеся через конкретные модные объекты: одежда, вещи, идеи. В связи со все более разрастающейся индустрией моды становится все проблематичнее выделить конкретных акторов, оказывающих влияние на ее развитие, что объясняет преобладание теорий с преиму-

щественно обезличенным характером трактовки основных механизмов моды. Такое восприятие феномена моды, прежде всего, связано с ее все большим встраиванием в рыночные структуры, в сопоставлении с которыми мода была рассмотрена Ж. Бодрийяром [16]. Рассматривая ее в различных аспектах: в ее связи с телом, со смертью, с языком, с субверсивной составляющей, с производством товаров и знаков, Бодрийяр делает попытку «нащупать» всю многогранность ее природы, где феномен рынка представляет собой одно из таких средств. Мода, являясь «завершающей формой политической экономии» [16, с. 131], с одной стороны, оказывается порождением рынка, зарождающаяся вместе с ним в эпоху Возрождения со свободным тиражированием знаков отличий без привязки к классовым детерминантам. С другой стороны, она представляет собой стадию, следующую за рынком, и по сути его отрицающего: с отсутствием иерархии, образуемой вокруг смыслообразующего элемента, например, всеобщего эквивалента как золото, мода в терминологии Бодрийяра оказывается бессмысленной, нерациональной, нереперенциальной и субверсивной по отношению к любого рода порядку, в том числе и рынку. При этом вышеупомянутое трансгрессивное свойство моды Бодрийяр выводит из моды как преимущественно вестиментарного явления, перенося затем его на моду как всеобщий механизм социального пространства. Очевидно, что Бодрийяр имплицитно вводит это различие, так как тема смерти, другими словами, отрицания моды себя самой и впоследствии возвращение прежних форм и моделей, ее цикличность рассматривается, прежде всего, как черта вестиментарной моды. Таким образом, субверсивный характер моды по отношению к другим культурным явлениям, обесценивающий их значения и смыслы, сводя все под знак «модного» или «не-модного», являющимся единственным означаемым системы моды, вырастает из свойства отрицания моды себя самой, что впоследствии находит выражение в «субверсии порядка» других явлений. Таким образом, в представлении Бодрийяра мода является «самым поверхностным и самым глубинным из социальных механизмов» [16, с. 131] современности, приобретая свои основные свойства именно в ходе развития ее как вестиментарного явления,

оказав впоследствии влияние на социальное пространство в целом, став его основным механизмом.

Нельзя сказать, что в приведенном параграфе мыслители являются прямыми последователями взглядов Зомбарта, касающихся моды, но именно им одним из первых были обозначены вопросы выявления акторов поля моды или связь моды и экономических механизмов, а также выделен взгляд на моду, как, с одной стороны, явление, связанное с одеждой и другими сопутствующими товарами, а с другой как общественный механизм. Таким образом, приведенные в дальнейшем теории открывают возможные перспективы анализа этих вопросов, раскрывая безотносительно к Зомбарту более подробно, каким образом существование авторов в поле создания моды смещается безличным механизмом, например, как в теории Блумера, коллективными предпочтениями, вытесняя выделяемых акторов в поле потребления. И как в дальнейшем этот внесубъективный механизм моды становится действующим механизмом, детерминирующим практически все социальные пространства (Бодрийяр). Таким образом, как мозаика из различных теорий выстраивается картина развития поля моды от «художников», задающих тенденции к надындивидуальным формам, обуславливающим их поведение, а затем и к моде как важному социальному механизму.

Программа Т. Веблена и Г. Зиммель

Т. Веблен [17] и Г. Зиммель [18] предлагают рассматривать одежду как знак классово-принадлежности, а моду как прерогативу высшего сословия. В приведенном аспекте Веблен при этом продолжает тему связи экономических факторов и моды, рассматривая ее на уровне носителей и той символической составляющей, которая присуща их платью. Потребность в одежде, а точнее сказать в моде, он рассматривает как духовную потребность, стоящую выше потребностей в защите или других технических характеристиках одежды. Такое восприятие моды ставит ее носителей в положение, возвышающее их как над вовлеченностью во всякого рода трудовую деятельность, связанную с пользой и практической ценностью (знак демонстративной праздности), так и над другими классами, демонстрируя роскошь, не доступную остальным (знак демонстративного расточительства и потребления), что вкупе с частым обновлением

Социология культуры, социокультура

модных предметов обихода (современность) составляет достоверное свидетельство экономического благосостояния как носителей, так и владельцев модных изделий. Разделение ролей, проводимое Вебленом, связано с тем, что функция демонстрации благосостояния переносится, чаще всего, на женщину (подставное потребление), модное платье которой манифестирует достаток экономической ячейки, возглавляемой или ее отцом, или мужем. Описываемое положение дело несет не абсолютный, а именно исторический характер, свойственный XIX веку, когда «великий мужской отказ», связанный со все более активной вовлеченностью мужчин в сферу социальных взаимодействий и своего рода труда, сделал именно женское платье с корсетами, каблуками и другими ограничивающими передвижение средствами объектом, выражающим преимущественно мужские интересы. Привнесенная Вебленом такого рода семантика женского платья во многом закрепила гендерные различия в моде, сделав любого рода притеснения и ограничения наряду с избытком украшений и вариативностью фасонов атрибутами женского платья, а непритязательность цветовых решений и простоту кроя синонимом свободы и активности как знаков мужского положения в обществе. Поэтому при приобретении все больших прав женщинами в их гардероб начинают входить предметы одежды, связанные с такой семантикой активности и свободы: в первую очередь, мужские брюки, одна из первых попыток введения которых Амелией Блумер относится к середине XIX в. Наряду с преобладанием «рабочих» цветов и тенденцией к комфорту, удобству и функциональности женская одежда, отражая все возрастающую эмансипированность слабого пола, оказывается практически неразличимой от одежды мужчин, провозглашая так культ андрогинности и равноправного доступа обоих полов ко всем возможностям и благам, предоставляемых социумом. Помимо тенденции к андрогинности, описываемой более подробно Фредом Дэвисом [19, с. 31-55], продолжает сохраняться семантика женственности в тех предметах одежды, которые продолжают быть связаны с неудобством, ограничениями: те же каблуки, юбки, разного рода модификации тела как эпиляция, пластическая хирургия в качестве средств приближения к идеалу женственности. Продолжая существовать в культуре, эти гендерные различия все чаще понимаются в

качестве не биологических детерминаций, а социальных конструктов, примеряемых индивидом как маски (Э. Тсилон [20]), делая свободным индивидуальным выбором в пользу акцентирования или скрытия в своем внешнем виде гендерных различий (Э. Уилсон [21]).

Г. Зиммель трактует излишнюю экстрагантность женского платья, существующую в определенные исторические периоды как способ «удовлетворить их потребность в известном отличии и возвышении в тех случаях, когда в других областях им в этом отказано» [18, с. 280]. Невозможность отличия посредством умственных или иных способностей, профессиональных навыков приводит к тому, что именно мода становится единственным каналом самовыражения, который при возрастающей эмансипации женщин, все более нивелируется, приводя к упрощению форм, силуэта и кроя. Конформизм во внешнем виде, открывающий простор для внутренней свободы или, наоборот, вычурность платья, «кричащее» об «я», которое не может себя выразить другими средствами есть выражение принципа противоположностей, определяющего феномен моды как одну из форм жизни: стремление стать частью всеобщего и сопутствующая ей тенденция к дифференциации и различию, в котором быть частью коллектива совмещается с потребностью в выражении индивидуальности, связанность со свободой, а тяга к новизне и преходящему с относительным постоянством. В рамках этих бинарных оппозиций, которые можно свести к принципу тождественности иного, проявлением которого в различных аспектах они являются, Зиммель и рассматривает феномен моды.

Факт того, что классовое общество является условием для существования моды также вытекает из ее неотъемлемого свойства амбивалентности, выражающегося в относительной однородности внутри одного класса и его противопоставленности другим, в сохранении различия с которыми высшим классом и стремлением их нивелировать нижестоящими Зиммель и усматривает причину, обуславливающую развитие моды. Такая трактовка изменения моды, основанного на подражании низших слоев высших с одновременным стремлением последних путем нововведений дифференцироваться от нижестоящих получила названия «trickle-down theory» или теории просачивания моды вниз. Этот механизм, имевший место уже в теории Г. Спенсера, в

своей перспективе приводил к переходу от моды как средства сословной идентичности к индивидуальной, так как в его теории единицей моды является именно индивидуальность. Для Зиммеля мода, прежде всего, общественное явление и развитие моды не приводит к нивелированию групп, внутри которых проявление индивидуальности оказывается возможным или путем «усиления (групповых) требований моды» [18, с. 291], примером чего выступает шеголь, или путем полного пренебрежения и отказа от них. То есть индивидуальное выражение в моде возможно только путем гиперболизации или отрицания средств, выражающих групповую принадлежность. Введенный им термин «личная мода», обозначенный как «пограничный случай социальной моды» [18, с. 285], подразумевает отличие от остальных индивидуумов посредством подчинения и подражания всех индивидуальных проявлений господствующему над всем сознанием какого-либо интереса. Достаточно туманное определение «личной моды» свидетельствует о проблематичности такого явления в рамках теории Зиммеля, но при этом важным представляется факт того, что возможным источником существования такой формы моды могут стать именно внутренние интенции индивидуума, относительно социальной моды несущие независимый характер. О том, что мода – явление, внешнее по отношению ко внутренней сущности человека, и ее никак не затрагивает, свидетельствует как пример с женской модой, так и заявление о следовании моде как средстве сохранения внутренней свободы, примером чего является личность «Гёте в свои поздние годы, когда он своей снисходительностью ко всему внешнему, строгим соблюдением формы, готовностью следовать условностям общества, достиг максимума внутренней свободы, полной незатронутости жизненных центров неизбежным количеством связанности» [18, с. 284].

Такое различие внешнего, формируемого согласно требованиям социума, и внутреннего, остающегося свободным от таких воздействий, в дальнейшем дискурсе о моде нашло свое отражение через перцепцию И. Гоффмана [22] и его концепцию «социального переднего плана», являющегося своего рода образом социального Я, формируемого в каждый исторический период в том числе и под диктатом моды. Мода как правила самовыражения в социальном пространстве

трактуются, например, Дж. Крейк, усматривающей в ней «технологии цивилизованности, санкционированных кодов поведения в практике саморепрезентации» [23, с. 4]. В разговоре о таких социальных установках часто фигурирует феномен тела как изначальная плоскость, предназначенная для начертаний знаков социумом посредством его трансформации как посредством украшений, татуировок, так и одежды. Зачастую именно тело является воплощенным образом того внутреннего, о котором говорит Зиммель, а «одежда, прилегающая на крае тела, маркирует границу между я и другим, индивидуальностью и социумом» [24, с. 37]. Факт того, что одежда должна отвечать социальным требованиям, говорит о том, одежда должна их отражать, вследствие чего она является семантически нагруженной и может быть воспринята как сообщение. Возраст, пол, социальное положение, род деятельности – то, что, по мнению Лурье [25], может быть «прочитано» по одежде, предполагает существование определенной степени взаимовлияния внешнего и внутреннего при сохранении их различия, проявляющееся и на уровне тело/одежда. В рамках данной оппозиции именно тело является источником значений, приписываемых одежде, в связи с чем, по мнению, например, Флюгеля [26, с. 234-235] или Карлейля [27], в будущем надобность в ней отпадет в связи с признанием самоидентичности тела. Данная программа, рисующая перспективы развития моды есть один из способов разрешения противоречия между внешним и внутренним, одеждой и телом. Будучи одной из противоположностей, на которых зиждется феномен моды, она выражает амбивалентность ее природы, подмеченной Зиммелем, что в дальнейшем брали за исходный пункт своих исследований многие авторы, в том числе Э. Шапир, усматривающий «в основе моды примирение индивидуальной свободы и социального конформизма» [5] или Сьюзен Кайзер [28], совместно с другими авторами строящая теорию символического интеракционизма в моде на основании принципов культурной амбивалентности и символической неопределенности.

Таким образом, исследования Зиммеля и Веблена как представителей модели «системы моды» [19, с. 200] по сути лежат в основе ей противоположной популистской модели, внутри которой амбивалентность, гендер, доминирующий общественный характер моды

являются определяющими понятийными средствами в описании модного поведения отдельных индивидов и социальных групп как основных объектов данной модели анализа моды. Основное различие этих моделей кроется в том, что современная мода уже не может восприниматься как однородное явление, внутри которого могут быть выделены принципы ее функционирования и законы, действующие на всем ее поле, объектом исследования могут стать только отдельные группы лиц, семантика внешнего вида которых анализируется, как раз исходя из выработанных классиками социологии понятийного ряда. Отсутствие корреляции между выработанными концепциями «системы моды» и текущего положения дел в пространстве моды приводит к попыткам их адаптации к новым условиям существования моды. В качестве примера можно привести теорию «просачивания» Зиммеля, переосмысление которой привело к появления таких производных от нее теорий, как «trickle across theory» и «trickle up theory», в основе которых также лежит идеи об общественном характере моды и существовании группы лиц, от которой исходят новые веяния моды. Если в теории Зиммеля такой группой является класс, а в теории Дж. Филда [29] – субкультуры, то Ч. Кинг [30] уходит от такого рода классификации, выделяя как в поле создания, так и потребления моды лишь факт существования наиболее открытых к новым веяниям групп (инноваторы, законодатели мнений), не маркируя их посредством культурной или классовой принадлежности, тем самым представляя моду как массовое явление, включающее все заинтересованные в ней социальные прослойки общества, различающихся лишь степенью восприимчивостью изменений.

«Прямые» последователи Т. Веблена в исследовании моды, среди которых можно назвать К. Белла [31], больше сосредотачивают свое внимание на переосмыслении семантики одежды, которую Т. Веблен достаточно четко связал с демонстрацией материального достатка и из него вытекающими атрибутами. К. Белл дополняет ряд канонов вкуса Веблена: демонстративное потребление, демонстративный досуг и демонстративное расточительство – еще одним элементом, а именно демонстративным нарушением или беспределом, предполагающим возможность носителям вкуса из высшего общества пренебрегать негласными правилами диктата моды:

Жорж Санд в брюках и с сигарой или длинноволосый Оскар Уайльд в бриджах, преступая установленные правила моды, тем самым способствуют зарождению внутри нее новых тенденций. Таким образом, мода развивается путем отрицания собственных канонов, впоследствии маркируя отрицающий ее элемент как модный. Чаще всего принимая формы публичного оскорбления благопристойности, своего рода «пощечины общественного вкуса», демонстративное нарушение своим крайним полюсом имеет полное обнажение тела как тотальное отрицание моды. Подчеркивая телесный характер, отличающий европейскую моду, Белл приходит к мысли, что в ней тело не воспринимается как таковое, а только лишь сквозь призму модных канонов, которые лепят тело как скульптуру, поэтому обнаженное тело без одежды имплицитно ее всегда предполагает, наглядно обозначая факт ее отрицания. Выявленный Беллом факт «форматирования» тела посредством одежды лежит в основе исследования Энн Холландер [32], более подробно на изобразительном материале рассмотревшей вопрос «преображение» тела одеждой в истории моды.

Таким образом, переосмысление наследия Зиммеля и Веблена привело к возникновению ряда концепций, предлагающих объясняющие механизмы как изменения и распространения феномена моды в целом, так и отношения тела/одежды и связанной с ними семантики, изменяющейся с историей моды.

Программа А. Кребера

Пытаясь доказать тезис о том, что мода индивидуальное явление, функционирующее по собственным законам, лежащим вне поля человеческих волений, А. Кребер [33], оглядываясь назад, постфактум, делает попытку выявить определенные закономерности в изменении женского платья. Для этого в качестве исследуемого материала он берет женские журналы мод 1844-1919гг. [33] (1605-1936гг. [34]), а точнее входящие в них модные иллюстрации, которые подлежат шести типам измерений: длина юбки, ширина юбки, объем талии, длина талии, длина декольте, ширина декольте – изменение которых как раз рассматривается как основание для умозаключений о существующих закономерностях в истории моды. Принимая во внимание такие факторы, как соревновательность в знаках отличия, подражание вышестоящим или

активное внедрение спорта и эмансипация женщин, которые могут оказать влияние на изменение в моде, Кребер предпочитает их не учитывать, встраивая моду в более широкий культурно-исторический процесс, внутри которого происходящие «встряски» вроде войн сотрясают и моду, провоцируя ее на определенные изменения, форму которых невозможно предопределить сообразно с произошедшим переменах. Они ограничиваются рамками условно этих шести измерений, которые в той или иной переломный период истории достигают своего максимального или минимального значения. В «мирное» время вечернее женское платье (как «объект анализа, более стабильный в своей функции и свободный от утилитаристских коннотаций» [35]) пребывает в пределах «идеала» платья (широкие юбки, длина которых ближе к полу, узкие талии, низкое широкое декольте), свойственного, по мнению Кребера, последним двум столетиями европейской культуры, где незначительные флуктуации того или иного измерения происходит раз в два-четыре года, а цикл между двумя точками максимума или минимума укладывается в среднем в столетие. «Высокая степень вариативности этих флуктуаций приходится на периоды 1787-1835, 1910-1936, то есть на годы, когда Европа испытывала войны и революции» [35, с. 527]. Таким образом, мода, являясь частью общеисторического процесса, отражает посредством своих форм происходящие социально-культурные или иные сдвиги, хотя в целом изменяется сообразно своему циклу, имеющему определенную периодичность, выявленную Кребером-Ричардсон [34].

Альтернативную схему изменения моды в схожем русле с исследованиями Кребера-Ричардсон представляет теория Агнесс Брукс Янг [36], продолжающая идею того, что изменения в моде происходят линейно, непрерывно путем модификации существующих элементов (измерений) платья. Беря в качестве объекта исследования трансформацию платьев в течение ста пятидесяти лет, она вводит принцип, позволяющий осуществлять предсказания дальнейших сдвигов в моде, на заявление чего не решался Кребер: выделяя три типа юбки (колокол, S-образная и прямая), Янг считает, что спустя треть века один тип плавно сменяет другой. Так, основываясь во многом на «креберовской» методологии, предполагающей оперирование визуальным рядом модных иллюстраций для выявления

закономерностей в изменениях моды, Янг сосредотачивается на прояснении непосредственно модного цикла и приходит во многом к схожим цифрам модного цикла.

Р. Барт в своей «Системе моды» [37] центром анализа ставит одежду-описание, тем самым проявляя еще одну форму существования моды, наряду с реальной одеждой и одеждо-образом, обозначенной в свою очередь Кребером. Можно сказать, что в некоторой степени Барт и Кребер раздвинули границы осмысления моды, введя в инструментарий такие новые объекты исследования, как модная иллюстрация и ее описание. В качестве метода изучения последнего Бартом была выбрана семиология, представляя попытку применения ее методов к одному из явлений культуры – моде. Выявление структуры возможных высказываний, уровней их анализа и соответствующих им типов означающих/означаемых по сути мало проясняет непосредственно феномен моды, демонстрируя лишь возможность перевода моды на язык семиологии. Выявление им двух типов означаемых: внешний мир/мода при фактическом существовании, по его мнению, лишь последнего, а также использование элементов внеязыкового кода в модном высказывании: среди которых наиболее распространены тема природы (платья-цветы), география (блузка в русском стиле), история (силуэт в стиле ампир), искусство (новый силуэт Танагра) – позволяют понимать феномен моды, существующего по собственным законам (мода изменяется путем трансформации деталей и второстепенных элементов базовой формулы моды, характеризующейся чертами постоянства, определяющих моду сезона/года, что схоже с понятием «идеала» платья у Кребера), не изолированным от общественного пространства, в котором он существует и культурные штампы которого отражает при построении модных высказываний. Таким образом, проект моды Барта, раскрывающий существование моды в аспекте высказывания о ней, представляет ее как двуполярный феномен, обладающий значением, обусловленным как вестиментарной составляющей моды, так и ее социокультурным контекстом.

Так, в рамках программы Кребера можно наблюдать определенную степень абстрагирования от принятых установок анализа моды посредством атрибуции к психологическим или социокультурным детерминантам, что связано с введением новых объектов ее рассмотрения: модных иллюстраций и модных

Социология культуры, социокультура

высказываний. Представляя собой формы, более четко обозначенные и фиксируемые по сравнению с постоянно изменяющейся реальной одеждой, они позволили применить к феномену моды методы семиологии, количественные методы анализа, статистические методы (Lowe), способствующие выявлению определенных закономерностей, представив в целом феномен моды научно обоснованным, но не более проясненным.

Исходя из вышеперечисленных концепций можно сделать вывод, что мода есть явление, пролегающая преимущественно в двух ипостасях: в вестиментарной, в рамках которой исследуются вопросы, связанные непосредственно с изменением силуэтов, фасонов, а также взаимоотношение тело/одежда. Признание моды в качестве культурного механизма встраивает в дискурс ее изучения понятие рынка, движущей силой которой с развитием капитализма она становится, представляя собой «окультуренное» выражение капитализма по отношению к явлениям, напрямую не связанными с товарно-денежными отношениями. При этом трактовка моды в качестве общественного механизма определяется, прежде всего, ее массовым характером, консолидирующим общности людей в подражании каким-либо идеям, искусствам, образу жизни

и т.д., который сочетается с необходимостью постоянного изменения объекта подражания. То, что мода простирается между обозначенными двумя ипостасями определяет парадоксальность ее природы: возможность ее трактовки и как индивидуального, и как общественного явления, что затрудняет возможность ее четкого теоретического обоснования и порождает при этом ряд амбивалентностей, характеризующих ее на различных уровнях ее проявления. Таким образом, мода, представляя собой нечто неопределенное, простирающееся всегда в двух противоположных ипостасях, всегда оказывается себе нетождественной, в некотором смысле даже трансгрессивной по отношению к себе самой, что находит подтверждение и в ее исторической перспективе, где существующая мода всегда вырастает из дискредитации предшествующей, и в теоретической, предполагающей, что попытки четкого определения феномена моды всегда обречены на «фиаско» вне учета ее априорной не тождественности любой теоретической модели. Приведенные же выше теории, имея достаточно много точек пересечения между собой, представляют своего рода теоретический каркас, лексикон для возможности описания феномена моды без претензии на ее четкое определение, являясь своего рода «алфавитом» языка моды.

Библиография:

1. Тард Г. Законы подражания. – СПб.: Ф. Павленков, 1892
2. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Т.3 / Пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск: Совр. литератор, 1998
3. Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против/ Общ. ред. и сост. В.И. Толстых. – М.: Искусство, 1973
4. Laver J. Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day. George G. Harrap & Co. 1945
5. Sapir E. Fashion // Encyclopedia of the social sciences. Vol
6. New York: Macmillan. 1931 6.Spencer H. The principles of sociology. Vol. II. New York: D. Appleton and company. 1898
7. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Пер. с фр. Ю. Розенберг. – М.: Новое литературное обозрение, 2012
8. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах // Избранные работы. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. С. 321-343
9. Braudel F. Civilization and capitalism. 15th-18th Century. Vol. I The structures of everyday life. William Collins Sons & Co Ltd. 1985
10. Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture // Sociology in question. SAGE Publications. 1993
11. Bourdieu P. Deisault Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie // Actes de la recherché en sciences sociales. Vol. 1, n. 1, 1975. pp. 7-36
12. Становление фигуры дизайнера в качестве художника на рубеже XIX-XX вв. см. Troy Nancy J. Couture culture: a study in modern art and fashion. The MIT Press. 2003
13. Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection // The Sociological Quarterly. 1969. No. 10

14. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, New York: Free Press. 1983
15. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004
16. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть/Пер. с фр. С.Н. Зенкина – М.: Добросвет, 2000
17. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. Сорокиной С. Г. – М.: Прогресс, 1984
18. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996
19. Davis F. Fashion, culture, and identity. Chicago: The University of Chicago Press, 1992
20. Tseëlon E. The Masque of Femininity. The Presentation of Woman in Everyday Life. London: Sage. 1995
21. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М.: Новое литературное обозрение, 2012
22. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – КАНОН-пресс-Ц, 2000
23. Craik J. The face of fashion. Cultural studies in fashion. London, New York: Routledge, 1993
24. Entwistle J. The Dressed Body //Entwistle J., Wilson E. (eds). Body Dressing. New York: Berg, 2001
25. Lurie A. The language of clothes. Henry Holt and Co, 2000
26. Flügel J.C. The psychology of Clothes. London: Hogarth Press, 1930
27. Карлейль Т. Sartor Resartus. Жизнь и мысли Геррв Тейфельсдрекка в трех книгах / Пер. с англ. Н. Горбова. – М.: Типо-литография И.Н. Кушнеревъ и Ко, 1902
28. Kaiser S. B., Nagasawa R. H., Hutton S.S. Construction of an SI Theory of Fashion // Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 13, № 3, 1995, pp. 172-182 Различие модели «система моды» и популистской модели анализа моды вводится в кн. Davis F. Fashion, culture, and identity. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. p. 200
29. Field G. A. The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation // Business Horizons, 1970, vol. 13, issue 4, pp. 45-52
30. King C. W., Ring L. J. (1980) The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory // Advances in Consumer Research. Vol. 07, pp. 13-16.
31. Bell Q. On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages. Great Britain: Allison & Busby, 1992
32. Холландер Э. Взгляд сквозь одежду / Пер. с англ. В. Михайлина. – М.: Новое литературное обозрение, 2015
33. Kroeber A.L. On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion // American Anthropologist. № 21, 1919, pp. 235-263
34. Richardson J., Kroeber A.L. Three centuries of women's dress fashions. A quantitative analysis // Anthropological records. Vol. 5, No. 2, pp. 111-154. Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1940
35. Lowe J. W.G., Lowe E. D. Cultural Pattern and Process: A study of Stylistic Change in Women's Dress // American anthropologist. № 84, 1982, pp. 521-544
36. Young A. B. Recurring Cycles of Fashion: 1760-1937. New York: Harper, 1937
37. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003

References (transliterated):

1. Tard G. Zakony podrazhaniya. – SPb.: F. Pavlenkov, 1892
2. Spenser G. Opyty nauchnye, politicheskie i filosofskie. T.3 / Per. s angl. pod red. N. A. Rubakina. – Minsk: Sovr. literator, 1998
3. Tolstykh V.I. Moda kak sotsial'nyi fenomen // Moda: za i protiv/ Obshch. red. i sost. V.I. Tolstykh. – М.: Iskusstvo, 1973
4. Laver J. Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day. George G. Harrap & Co. 1945
5. Sapir E. Fashion // Encyclopedia of the social sciences. Vol 6. New York: Macmillan. 1931
6. Spencer H. The principles of sociology. Vol. II. New York: D. Appleton and company. 1898
7. Lipovetskii Zh. Imperiya efemernogo. Moda i ee sud'ba v sovremennom obshchestve / Per. s fr. Yu. Rozenberg. – М.: Новое литературное обозрение, 2012
8. Zombart V. Narodnoe khozyaistvo i moda. K voprosu o sovremennykh formakh // Izbrannye raboty. М.: Izdatel'skii dom «Territoriya budushchego», 2005. S. 321-343
9. Braudel F. Civilization and capitalism. 15th-18th Century. Vol. I The structures of everyday life. William Collins Sons & Co Ltd. 1985
10. Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture // Sociology in question. SAGE Publications. 1993
11. Bourdieu P. Deisault Y. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie // Actes de la recherché en sciences sociales. Vol. 1, n. 1, 1975. pp. 7-36

12. Stanovlenie figury dizainera v kachestve khudozhnika na rubezhe XIX-XX vv. sm. Troy Nancy J. Couture culture: a study in modern art and fashion. The MIT Press. 2003
13. Blumer H. Fashion: From class differentiation to collective selection // *The Sociological Quarterly*. 1969. No. 10
14. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, New York: Free Press. 1983
15. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya modnogo povedeniya. 3-e izd. – Spb.: Piter, 2004
16. Bodriiyar Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' / Per. s fr. S.N. Zenkina – M.: Dobrosvet, 2000
17. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa / Per. s angl. Sorokinoy S. G. – M.: Progress, 1984
18. Zimmel' G. Izbrannoe. T. 2. Sozertsanie zhizni. – M.: Yurist, 1996
19. Davis F. Fashion, culture, and identity. Chicago: The University of Chicago Press, 1992
20. Tseëlon E. The Masque of Femininity. The Presentation of Woman in Everyday Life. London: Sage. 1995
21. Uilson E. Oblachennyye v mecht'y: moda i sovremennost' / Per. s angl. E. Demidovoy, E. Kardash, E. Lyaminoy. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2012
22. Goffman I. Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni. – KANON-press-Ts, 2000
23. Craik J. The face of fashion. Cultural studies in fashion. London, New York: Routledge, 1993
24. Entwistle J. The Dressed Body // Entwistle J., Wilson E. (eds). Body Dressing. New York: Berg, 2001
25. Lurie A. The language of clothes. Henry Holt and Co, 2000
26. Flügel J.C. The psychology of Clothes. London: Hogarth Press, 1930
27. Karleil' T. Sartor Resartus. Zhizn' i mysli Gerr' Teifel'sdreka v trekh knigakh / Per. s angl. N. Gorbova. – M.: Tipo-litografiya I.N. Kushnerev' i Ko, 1902
28. Kaiser S. B., Nagasawa R. H., Hutton S.S. Construction of an SI Theory of Fashion // *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 13, № 3, 1995, pp. 172-182 Razlichie modeli «sistema mody» i populistkoy modeli analiza mody vvoditsya v kn. Davis F. Fashion, culture, and identity. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. p. 200
29. Field G. A. The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation // *Business Horizons*, 1970, vol. 13, issue 4, pp. 45-52
30. King C. W., Ring L. J. (1980) The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory // *Advances in Consumer Research*. Vol. 07, pp. 13-16.
31. Bell Q. On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages. Great Britain: Allison & Busby, 1992
32. Khollander E. Vzglyad skvoz' odezhd'u / Per. s angl. V. Mikhailina. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2015
33. Kroeber A.L. On the principle of order in civilization as exemplified by changes of fashion // *American Anthropologist*. № 21, 1919, pp. 235-263
34. Richardson J., Kroeber A.L. Three centuries of women's dress fashions. A quantitative analysis // *Anthropological records*. Vol. 5, No. 2, pp. 111-154. Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1940
35. Lowe J. W.G., Lowe E. D. Cultural Pattern and Process: A study of Stylistic Change in Women's Dress // *American anthropologist*. № 84, 1982, pp. 521-544
36. Young A. B. Recurring Cycles of Fashion: 1760-1937. New York: Harper, 1937
37. Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury. – M., 2003