

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ (ПРОИЗВОДСТВА) МОДЫ В СОЦИОЛОГИИ

В статье представлен обзор концепций моды в современной социологии, в которых фокусом является производство моды. Рассмотрены концепции поля производства моды Пьера Бурдьё, индустрии моды Анджелы Макробби, рынка моды Патрика Асперса, институциональная концепция моды Юнии Кавамуры и концепция эстетических рынков Джоан Энтвистл. Обсуждаются парадигмальная принадлежность концепций, ключевые категории, которые в них используются, и ключевые идеи. Обзор позволяет получить ответ на вопрос о том, какие социологические задачи позволяют решать данные концепции.

Ключевые слова: мода, поле ограниченного производства, поле массового производства, культурные индустрии, институт, эстетические рынки.

Введение

В статье обсуждается пять современных концепций моды — концепция поля производства моды Пьера Бурдьё, концепция индустрии моды Анджелы Макробби, концепция рынка моды Патрика Асперса, институциональная концепция моды Юнии Кавамуры и концепция эстетических рынков Джоан Энтвистл. За каждым из подходов стоит, во-первых, определенная интеллектуальная традиция (структуралистский конструктивизм, критическая школа, феноменологический подход, институциональный анализ, акторно-сетевая теория), во-вторых, контекст тех стран, в которых подходы создавались и, соответственно, где изучались механизмы функционирования моды, и, в-третьих, определенный исторический период (Франция конца 1980—1990-х гг., Великобритания 1990-х и начала 2000-х гг., Швеция начала 2000-х гг., Франция и Соединенные Штаты Америки начала 2000-х гг., глобальный рынок моды начала 2000-х гг.). Цель работы состоит в аналитическом обзоре предложенных современными социологами теоретических моделей интерпретации моды. Вопрос состоит в том, какие социологические задачи позволяют решать выбранные концепции, какие категории и термины в них используются и какие методы и приемы релевантны рассматриваемым подходам.

В целом речь в данной статье идет о концепциях производства моды. Общая для выбранных подходов идея состоит в том, что мода генерируется рядом агентов, т. е. рассматривается в большей степени с институциональной, чем с символической точки зрения или с точки зрения ее роли в социальной структуре.

Гурова Ольга Юрьевна — научный сотрудник отделения социологии факультета социальных наук Хельсинкского университета (Хельсинки, Финляндия) (olga.gurova@helsinki.fi)

Olga Gurova — researcher at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki (Helsinki, Finland) (olga.gurova@helsinki.fi)

Актуальность этого подхода обусловлена запросом времени — устройством современной индустрии моды, которая выступает как объект в рассматриваемых работах.

Поле производства моды: Пьер Бурдьё

Первой по времени возникновения из рассмотренных концепций является концепция «поля производства моды» французского социолога Пьера Бурдьё. Рассуждениям о моде посвящено эссе Бурдьё «Высокая мода — высокая культура» (Bourdieu 1993), «Кутюрье и его фирменный знак» (в соавторстве с И. Дельсо) (Bourdieu, Delsaut 1975). Несмотря на то, что концепция моды Бурдьё рассматривалась нами ранее (Гурова 2011), подход имеет большое влияние на современные теории производства моды и поэтому требует более подробного рассмотрения.

В эссе о высокой моде во Франции Бурдьё интересуют два вопроса: как действует поле производства высокой моды и каким образом имя модельера и созданная им вещь приобретают ценность. Для анализа высокой моды Бурдьё использует созданную им концепцию *поля*, которую он на протяжении своей жизни применял к самым различным сферам общественной жизни. Этот подход сам Бурдьё относит к парадигме *конструктивистского структурализма* или *структуралистского конструктивизма*. «Поле» называется структурированное пространство позиций, которые занимают дизайнеры. Каждой из позиций соответствует определенный объем капитала.

Речь идет о специфическом капитале, ценном в контексте данного поля. Например, в поле производства моды ценностью считается признание того, что производитель обладает творческим талантом, который дает ему право на *истинный вкус*. «Право на истинность» дается кутюрье его коллегами вместе с властью, обеспечивающей возможность осуществлять классификацию, т. е. признавать вкус за другими дизайнерами в поле. Дизайнеры, обладающие правом на истинность, занимают высокие позиции в поле.

Теоретик моды Агнес Рокамора предлагает называть этот специфический капитал «*модным капиталом*» (fashion capital). «Модный капитал» состоит в знакомстве с определенным кругом людей, включенности в этот круг и является результатом этой самой включенности. Но в целом модный капитал может быть разложен на различные составляющие. Например, Ив-Сен Лоран, который покинул дом Dior, чтобы создать свой собственный дом, обладает символическим и экономическим капиталом, капиталом престижа, легитимности и высокого товарооборота (Rosamora 2002).

Функционирование поля представляет собой борьбу действующих в нем агентов за капитал, или «игроков» за более выгодное место с большим ресурсом. Агенты, которые осуществляют борьбу, — дизайнеры, подразделяются на «доминирующих», обладающих большим количеством капитала, который дает «силу» их торговой марке и высокую цену их творениям, и на тех, чей капитал гораздо ниже. Это — «выскочки», «новички» или проигравшие в игре в поле. Последние, в попытках занять более выгодные доминантные позиции, провоцируют борьбу за изменение иерархии, используя *ниспровержительные стратегии* (subvertive strategies) (направленные против *стратегий консервации*

(conservative strategies), которые применяют сильнейшие). Эти стратегии могут иметь самые разные выражения.

В своей статье Бурдые приводит в пример диспуты, которые происходят между дизайнерами Жан-Луи Шеррером и Пьером Бальменом. Бальмен в очень длинных, довольно напыщенных предложениях защищает «французское качество» и т. п. Шеррер, как лидер студенческих майских восстаний 1968 г. — говорит незаконченными предложениями, делая драматические паузы и т. п. Можно идентифицировать модные журналы, которые связаны с этими дизайнерами. С одной стороны — роскошный, высшей пробы, изящный, традиционный, классический, утонченный, избранный, сбалансированный; с другой стороны — китчевый, забавный, привлекательный, остроумный, развязный, сияющий, свободный, восторженный. Эти описания дизайнеры могли бы применить и к описанию продуктов своего творчества. Сразу понятно — кто из них доминирует в поле, а кто пытается изменить существующую в нем иерархию. Чтобы усилить подчеркнутые различия, Бурдые использует определения «правых» консерваторов и «левых» революционеров, позаимствованные из французской политики. Социальные позиции отражаются и в пространстве: Бальмен оккупировал буржуазный «правый берег», тогда как новички занимают авангардный «левый берег». Существуют также и центристские позиции — такую позицию во французской высокой моде занимает Ив Сен-Лоран.

Отдельный вопрос, который занимает Бурдые, касается легитимации имени дизайнеров — как она происходит? Как имя дизайнера и его подпись и производство приобретают символическую ценность? Ответ очевиден — ценность произведения формирует поле. Подпись производителя, поставленная на произведении, становится признаком того, что изменяется не материальная, но социальная природа объекта. И если задаться вопросом «как получается, что дизайнер имеет власть создавать ценность», ответ, по Бурдые, будет состоять в том, что ценность обеспечивается уникальностью работы. При этом для ее формирования важна не редкость самого продукта, а редкость производителя, который ставит на него подпись.

Согласно концепции поля культурного производства Бурдые, существует «*подполе ограниченного (restricted) производства*» и «*подполе массового (large-scale) производства*». Поле ограниченного производства функционирует в соответствии с логикой «искусство ради искусства», имеет очень ограниченный круг потребителей (игроки поля) — успех измеряется признанием других игроков поля. Поле массового производства, наоборот, действует исходя из логики объемов прибыли — успех определяется массовым потребителем. Бурдые говорил о стремлении поля ограниченного производства к автономизации, но об обратной тенденции — размывании границ между высокой и массовой модой, процессе, который интенсифицируется в последнее время, — говорится мало. Примерами трансгрессии границ между высокой и массовой модой является, например, изготовление коллекции Карла Лагерфельда или Джимми Чу для H&M, а также распространение аутлетов люксовых марок.

Концепция Бурдые отражает состояние рынка моды во Франции в соответствующий период и те проблемы, которые перед ним стояли: как происходит борьба между новичками и консерваторами, как формируется ценность пред-

метов произведений, что движет изменениями моды. Теоретически, схема Бурдьё упирается в подход к культуре во Франции, где водораздел между «высокой» и «массовой» культурой имеет большое значение и определяет теоретизирование по поводу культурного производства. Схема Бурдьё выглядит простой, но вполне универсальной — сегодня, как и двадцать или тридцать лет назад, мы можем наблюдать борьбу-соревнование между конкурирующими дизайнерами. Но важно помнить об одной существенной особенности. Поле производства высокой моды — это поле ограниченного производства. По Бурдьё, особенность его состоит в том, что оно должно обладать высокой степенью автономности от конечных потребителей одежды, т. е. высокая мода — это искусство ради искусства.

Социология моды Бурдьё обладает теми же достоинствами и недостатками, что и его социология в целом. Во-первых, он использует концепцию поля для анализа поля высокой моды, и ее основные понятия — действующие в поле агенты, капиталы, позиции в поле, борьба — т. е. ту же самую модель, которую он применяет к полю производства искусства. Во-вторых — и в этом состоит недостаток его концепции — речь в ней идет о «поле ограниченного производства» — высокой моде, а не о массовой моде, которую Бурдьё исследует уже не в категориях поля, а с точки зрения дифференциации и стратегий различения в пространстве потребления.

Мода как культурная индустрия: Анджела Макробби

Концепция моды как культурной индустрии британского культурного теоретика и феминистки Анджелы Макробби изложена в ее книге «Дизайн моды в Британии: производство одежды или индустрия образов» (McRobbie 1998).

В отличие от Бурдьё, интересом которого было поле французской высокой моды, Макробби интересуется массовая мода, прежде всего потому, что в Великобритании уличная мода имеет особую актуальность. Подход Макробби опирается на критический анализ реалий британской культурной политики. Парадигма, к которой следует отнести этот подход — *критическая парадигма*. Сама исследовательница также подчеркивает, что она является феминистской. Ключевое понятие, при помощи которого Макробби изучает моду — понятие «культурных индустрий».

Понятие «культурных индустрий» хорошо знакомо социологам. Немецкие социологи Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер применяли его к современной им культуре, доказывая, что она функционирует в форме индустрии, экономического института, нацеленного на получение прибыли. Согласно Макробби, культурные индустрии — это предприятия малого бизнеса, которые производят различные формы культурного продукта. В основе их работы лежит индивидуальное творческое начало, которое противопоставляется массовому производству больших корпораций. Помимо дизайна моды, к культурным индустриям относят другие области творчества — музыку, театр, создание видео-, аудио- и мультимедиапродукции. Таким образом, культурные индустрии — это одна из форм функционирования моды.

Идея культурных индустрий стала особенно популярной в 1980-1990-е гг. вследствие политических реформ и принятия Программы поддержки предпри-

нимательства — меры, введенной правительством консерваторов для превращения Великобритании в страну, где доминирует малый бизнес, который позволяет каждому начать свое дело и самореализоваться. По мнению Макробби, конечная цель состояла в том, чтобы сделать британскую культуру глобальным товаром. В результате развития малого бизнеса также претворялась в действие идея «*культурной регенерации*» территорий, т. к. особенность размещения культурных индустрий состояла в том, что эти предприятия располагались вблизи друг от друга, образуя «кластеры». При помощи мелких предприятий британцы «оживляли» бывшие промышленные города, отдавая под дизайнерские студии помещения бывших складов или промышленных предприятий. Культурная индустрия, связанная с модой, развивается в Британии в так называемых *центрах моды*, которые позволяют менее известным дизайнерам, в особенности из разнообразных этнических групп, работать, получая дотации, и участвовать в создании жизнеспособного сектора дизайна одежды.

Макробби рассматривает особенности действия финансовой стороны этой политики, которая функционирует следующим образом. Работа культурных индустрий предполагает дотационную форму существования предприятий моды. Дотации поступают от государства и распределяются через общественные органы (Non-Departmental public bodies). Общественные органы получают деньги от Отдела по культуре раз в три года, согласовывают цели и принципы и ведут свою работу в соответствии с ними.

По мнению политиков, такой подход позволяет «выбиться в люди» из бедных слоев. Советник Тони Блэра Чарльз Лидбитер приводил в пример дизайнера Александра Маккуина. Он, говорил Лидбитер, был «юношей с Вест-Энда, не имевшим какого-либо формального образования». На самом деле, отмечает Макробби, Маккуин получал образование магистранта в одной из самых известных в мире школ — Центральном Колледже искусства и дизайна имени Святого Мартина. Лидбитер всего лишь хотел подчеркнуть, насколько слабы могут быть барьеры, чтобы начать свой бизнес, и насколько новая политика действенна как механизм *социальной инклюзии*. Однако, пишет Макробби, ряд преуспевших британских дизайнеров достаточно невелик — только Стелла Маккартни, Джон Гальяно, Маккуин и Вивьен Вествуд смогли добиться статуса национальных икон (McRobbie 1998: 254–255).

Будучи критиком и феминисткой, Макробби подчеркивает просчеты и сложности политики и функционирования моды в форме культурных индустрий. По ее словам, в Британии живущие на дотации малоизвестные дизайнеры еле сводят концы с концами, не могут позволить себе выходных или праздников, не имеют страховки, и у них нет времени на семейную жизнь и детей. Эти проблемы возникают потому, что правительство не субсидирует страховку, дает возможность лишь начать свое дело и не заботится о его устойчивом существовании. Данная тема получит развитие в более поздних исследованиях Макробби (см., напр., McRobbie 2013).

Один из путей решения, который видит Макробби — в руках у самих дизайнеров. Она обнаружила, что в 1980-е гг. возник культурный феномен, который свойственен именно Великобритании. Речь идет о возникновении дизайнеров, чьи работы не принадлежали ни полю высокой моды, ни дорогих магазинов,

а скорее были выражением уличной моды и субкультур. По ее мнению, такие дизайнеры появились благодаря дизайнерским школам. Чтобы преуспеть, им важно было отделиться от простого *производства одежды* (rag trade) и стать частью *индустрии образов* (image industry). Этому способствуют различные стратегии продвижения, знакомства с модными редакторами, значимыми людьми в мире моды, журналистами, байерами, а также стилистами, фотографами, моделями, в конце концов, друзьями по колледжу, всеми теми, кто мог бы составить сеть. Особенно в этом смысле полезно образование, получая которое, будущий дизайнер обрывает полезные контакты в индустрии. Макробби подчеркивает, что британская мода устроена так, что в ней трудно образовать сети и существует тенденция к изоляции и индивидуализму, т. к. сильны конкурентные настроения. Культура дизайнеров — элитистская и снобистская, и поддерживающие сетевые стратегии не распространены.

Очевидно, что концепция Макробби, базирующаяся на подходе к моде как к культурной индустрии, отражает опыт Британии. Ее концепция тесно связана с культурной политикой и особенностями регулирования культуры и малого бизнеса в этой стране. В этом состоит основное ограничение ее концепции — как экспортировать идеи культурных индустрий на другие контексты? Насколько универсальна данная концепция? Тем не менее, она закрывает важную нишу исследования, ориентированного на изучение роли культурной политики в моде, которое может лечь в основу сравнительного анализа с другими странами, в которых существуют свои особенности управления сектором творческого производства.

Феноменология рынка моды: Патрик Асперс

Шведский социолог Патрик Асперс предложил рассматривать моду как *рынок*, а рынок моды, в свою очередь, с точки зрения *феноменологического подхода* к исследованию рынков. Его подход изложен в книге «Порядок моды: социология рынков» (Aspers 2010), в работе «Рынок моды: фотография моды в Швеции» (Асперс 2006). Особенность феноменологического подхода состоит в том, чтобы посмотреть, каким образом на рынке конструируются *смыслы* эстетических ценностей. Помимо этого, его занимают вопросы о том, как создается и поддерживается порядок на рынке, какие агенты на нем действуют, как формируются идентичности агентов, как конструируется ценность товара и сама мода.

Асперс рассматривает глобальный рынок моды, а также рынок фотографии моды в Швеции. Подход к моде как к *рынку* подразумевает, по Асперсу, исследование трансакций между производителями и потребителями, действующими на рынке. Асперс утверждает, что нет на рынке такого фактора, который имел бы достаточную власть для единоличного управления модой. Мода — результат взаимодействия между всеми актерами на рынке. Они имеют разную власть, но, тем не менее, никто из них не ведет игру в одиночку. Структура рынка, таким образом, выглядит следующим образом: существуют два связанных между собой рынка — *рынок производителей* и *рынок потребителей*. Каждый из этих двух рынков обладает самостоятельной структурой и логикой функционирования.

Рынок производителей (например, производителей тканей и фурнитуры) Асперс называет *рынком стандарта*. Здесь наблюдается следующая ситуация:

порядок рынка определяет товар, в гораздо больше степени, чем идентичности производителя или потребителя. Но товар здесь является в большей степени функцией от цены и качества. Стандарт определяется покупателями. Продавцы на этом рынке (вэндоры — например, производители материалов) получают идентичности относительно того, насколько они отвечают сформированному покупателями (ритейлерами, модными домами) стандарту. *Стандарт* («качество») используется как норма, которая функционирует как систематизация ценности (*valuation ordering*), относящаяся к определенному продукту или услуге, как, например, стандарт времени или веса. Конкуренция среди вэндоров основана не на цене, а на качестве, т. к. цена ранжируется не слишком сильно. Производители на рынке производства конкурируют не так, как это делают продавцы на рынке потребления посредством дифференциации эстетических суждений. Они конкурируют на основании сочетания цены, качества и услуг доставки. В смысле самопрезентации торговый процесс организован так, что все участники различаются незначительно, критерий статуса не настолько важен.

Рынок конечных потребителей Асперс называет *рынком статусов*, что означает, что присутствующие на рынке конечные потребители ранжированы по статусам. Под «*статусным рангом*» Асперс понимает относительное положение акторов в результате предыдущих интеракций и расстановки сил на рынке. В современном обществе потребление, в частности, следование моде, модная одежда, выступают важными ресурсами для визуализации статуса и построения идентичности. Идентичность имеют как фирмы, так и люди. В случае фирмы идентичность закрепляется в логотипе, ее магазинах и продуктах, персонале. Благодаря деятельности фирмы и продуктам, которые она производит, идентичность сохраняет устойчивость. Индивиды, в свою очередь, конструируют идентичность посредством вещей. Различные фирмы могут торговать одними и теми же вещами, но люди могут предпочесть какую-то одну из фирм другой. Из этого следует, что люди и их социальные характеристики — гендер, возраст, статусный ранг — влияют на порядок рынка фирм. Вещи, производимые какой-то фирмой, могут выйти из моды, если, например, их будут или, наоборот, не будут носить люди определенной социальной группы. Так, например, случилось с английской маркой Burberry, люксовый статус одежды для буржуазии которой пошатнулся после того, как ее вещи полюбили представители британской хулиганской субкультуры футбольных фанатов — чавы. Марке понадобилось некоторое время, чтобы восстановить свою репутацию у аристократов.

Мода — результат взаимодействия производителей, потребителей и вещей. Мода может быть изменена с одной или с другой стороны — как со стороны производителя, так и со стороны потребителя. Продавцы могут предложить товар, но нужно, чтобы им заинтересовались ритейлеры, затем лидеры моды, рядовые потребители, чтобы данный продукт вошел в моду. Мода — коллективный продукт, она не находится под контролем конкретного центра, хотя некоторые имеют больше власти, в том числе чтобы устанавливать правила. Это — крупные игроки: независимые модные дома, модные журналы, крупные ритейлеры и т. п., все зависит от размера и статуса, идентичности фирмы (ее истории, статусной позиции, способности распространять моду). Что касается

людей, не любой человек отвечает за распространение моды. Асперс говорит о «*трэндсеттерах*» — людях, от которых мода распространяется в другие группы. Трендсеттерами могут быть звезды или посетители продвинутых клубов Манчестера и Лос-Анджелеса. Асперс говорит о возросшей роли звезд в распространении моды и о том, что мода может распространяться как сверху вниз, так и снизу вверх.

Во взаимодействии продавца и покупателя рождается ценность товара и его статус. Покупатель или фирма занимает определенную позицию на рынке, сигнализирующую о статусе. Товар, принадлежащий к статусному брэнду, предназначенный для потребителя с высоким статусом, сам становится высоко-статусным товаром. Если одежду продает фирма с высоким статусом на рынке, и ее носят потребители, идентифицируемые как влиятельные потребители или трендсеттеры, у нее гораздо больше шансов стать модной, чем если бы ее носили потребители с низким статусом (например, пожилые люди). Таким образом, продукт получает идентичность при взаимодействии его брэнда и тех, кто его покупает. Во взаимодействии реконструируются идентичности всех акторов рынка — производителей, потребителей и товаров. Эти статусы, по Асперсу, более или менее стабильны.

Таким образом, анализируя расстановку игроков на глобальном рынке производства и потребления моды, Асперс описывает следующую цепочку: производитель — продавец — покупатель. Очевидно, что единственным актором, взаимодействующим с другими акторами на обоих рынках, являются продавцы, или ритейлеры. Можно предположить, что ритейлеры играют более значимую роль — именно эта группа на сегодняшний день имеет доминирующее положение в регулировании моды, поскольку является посредником между другими конечными звеньями и может диктовать свои условия и одним, и другим.

Институциональная теория моды: Юнийя Кавамура

Социологический подход к моде американской исследовательницы Юнийи Кавамуры изложен в книге «Теория и практика создания моды» (Кавамура 2009). Суть подхода состоит в том, что мода рассматривается как *система институтов*, порождающих моду как явление. Главная цель состоит в «исследовании социального характера моды, отражающегося в ее создании, распределении, распространении, отношении к ней общества, ее принятии и потреблении» (Кавамура 2009: 13). Кавамура проводит разграничение между созданием и потреблением моды и одежды, а именно, одежда рассматривается как «исходный инструмент» для моды, тогда как мода является чем-то большим, чем просто набором предметов гардероба. Мода — *культурный символ*, созданный в системе институтов.

Основной методологический тезис подхода заключается в следующей идее, которая уже была изложена выше: представление о дизайнере — гениальном творце, чьи умения позволяют создавать одежду, а талант — чувствовать то, что будет пользоваться спросом у потребителей, — не вполне соответствует современным принципам организации моды как института. Сходную критику также высказывали Джанет Вулф и Говард Беккер, которые исследовали организационные принципы функционирования сферы искусства. Мода не является

исключительно продуктом таланта и умений модельера. Она создается не отдельным индивидом, а различными агентами, включенными в различные процессы, связанные с ее созданием в контексте функционирования института моды. В связи с этим, мода представляется результатом коллективной деятельности. Например, «квартал моды» (Fashion District) на Манхэттене в Нью-Йорке, где работает автор концепции, представляет собой скопление различных агентов, связанных с модой, начиная от дизайнера и заканчивая продажей одежды, которые взаимодействуют друг с другом в производстве моды. Там находятся школы дизайна (Технологический институт моды, Школа дизайна Парсонса), производственные мастерские, склады, шоу-румы, магазины производителей тканей и фурнитуры, магазины неизвестных дизайнеров и известных дизайнерских брэндов. Поблизости от квартала моды находятся издательские дома, занимающиеся продвижением брэндов, и шумные торговые улицы Нью-Йорка, продающие изделия конечному потребителю, который также является важнейшей частью моды как института: тенденции моды зарождаются в самых разных социальных группах. Мода как институт, в свою очередь, производит моду как явление — а именно, одежду, которую признает модной и будет носить значительная часть потребителей.

Стилистические изменения в моде — результат функционирования института моды. Ее немаловажные составляющие — склонность к изменениям, а также к новизне, или «неофилия» (Кавамура 2009: 19). Вопрос для социолога состоит в том, каким образом институт создает, поддерживает и контролирует изменения в стиле, обеспечивающие появление новинок.

Что касается производителей моды — модельеров — Кавамуру интересуют их социальные характеристики — место в социальной структуре общества, социальные различия между ними. Эта позиция — и здесь подход Кавамуры близок к подходу Бурдьё и Асперса — определяет статус производимых ими товаров. Этот статус также отражается на статусе тех, кто потребляет произведенную модельером одежду.

Кавамура считает, что социологи должны проводить как макро-, так и микро-социологический анализ моды. Макросоциологический анализ заключается в анализе моды как системы институтов, моды как идеологии, социальной организации моды, социального контекста развития институтов моды, в исследовании внеэстетических (например, социально-организационных) аспектов моды. Микросоциологический анализ позволит изучать непосредственно деятельность модельеров и других специалистов, вовлеченных в производство моды.

В целом, хотя анализ может охватывать процессы производства, распределения и потребления моды, т. к. эти процессы неотделимы друг от друга, Кавамура считает, что интерес социологии моды должен быть нацелен на анализ *социальных процессов*, связанных, например, с производством одежды. Само по себе производство может стать объектом интереса других наук. Если речь идет о модельере, социологию моды интересует социальный процесс его становления, как и что он производит, как получает известность и поддерживает репутацию (Кавамура 2009: 64–65, 106–107).

Таким образом, подход Юнии Кавамуры представляет собой довольно общую и универсальную рамку для изучения социальной организации моды как

системы связанных институтов, нацеленных на создание моды как культурного символа. Универсальность подхода предполагает, что он может быть применен к самым разным контекстам. Кавамура не останавливается специально на содержательном рассмотрении «реального» функционирования моды, но такой анализ может быть осуществлен с применением категориального аппарата ее подхода.

Концепция эстетических рынков: Джоан Энтвистл

Исследования моды современной британской исследовательницы моды, социолога Джоан Энтвистл суммированы в книге «Эстетическая экономика моды. Рынки и ценности в одежде и моделинге» (Entwistle 2009).

В своей книге Энтвистл рассматривает два рынка — рынок мужского моделинга и рынок продажи модной одежды, относя их к *эстетическим рынкам*. Эстетические рынки — это рынки, на которых эстетические качества — «*лук*» (образ) или *стиль* — являются товарами, из которых участники рынка извлекают прибыль. Иными словами, здесь эстетика и эстетические качества представляют собой не просто абстрактные категории, но товар, в создании и оценке которого участвуют различные агенты (Entwistle 2009: 10, 28, 58). Иными словами, эстетика — это не имманентное свойство объекта, она создается, накапливается и приписывается материальному объекту в ходе его жизненного цикла. Вопрос состоит в том, каким образом эстетике придается ценность на эстетических рынках. Например, на рынке моделинга в создании «лука» и приписывании ему ценности участвуют различные агенты — скауты, фотографы, стилисты, дизайнеры, журналы, брэнды и компании — важно, чтобы модель была сфотографирована «топовым» фотографом, принадлежала к одному из лучших агентств, чтобы ее фотография была опубликована в хорошем глянцево-м журнале. На рынке модной одежды важно, чтобы вещи были отобраны байерами, появились в самых престижных магазинах, в пространстве с другими модными «топовыми» дизайнерами. Второй вопрос заключается в том, как приписанная ценность сохраняется и какое количество времени достаточно для продажи «лука» или стиля. Так, существует «цикл веры» (cycle of belief): чем больше «веры» генерирует, например, модель, тем значительнее ценность лука. Вопрос о сохранении ценности возникает потому, что товар на эстетических рынках крайне лабилен: за его изменчивость отвечает мода.

Мода рассматривается Энтвистл как *эстетика*, а не как простая циклическая смена вещей в определенный промежуток времени. Поэтому, когда речь идет о производстве моды, стоит говорить не столько о производстве изделия, сколько о производстве эстетической ценности этой вещи, которая осуществляется на рынке (Entwistle 2009: 9).

Мода также рассматривается как *знание*. Это знание является телесным (embodied) или чувственным (sensual) — телесное измерение имеет большое значение в концепции Энтвистл. На рынке продажи модной одежды носителями этого знания выступают, например, байеры, отвечающие за закупку одежды и других товаров в универмагах, или букеры, отвечающие за найм моделей. Байеры и букеры должны быть знатоками, иметь интуицию (to have an eye) или инстинкт (to have gut), чтобы точно определять, какие «лук» или стиль будут

в моде. Этот навык (в терминах Бурдьё — капитал) приобретается ими не столько в результате обучения, сколько в процессе работы, с опытом — поэтому его называют «скрытым эстетическим знанием» (*tacit aesthetic knowledge*).

Байеры и букеры действуют как *культурные посредники*, поскольку они выступают связующими звеньями между производителями моды и ее потребителями. Этот термин также используется в работах Бурдьё, однако Энтвистл в своей книге детально рассматривает, что именно «переносят» посредники, посредниками между чем и чем они являются. К примеру, на рынке продажи модной одежды посредники «переносят» не только платья, доставляя их от производителя к покупателю, но вместе с ними — стиль, тренды, определенный вкус. На рынке моделинга букеры и модели являются культурными посредниками, «переносящими» образец телесности из мира моды и глянцевого журнала на улицы. Культурные посредники могут быть также названы «*медиаторами*» в категориях акторно-сетевой теории.

Концепция Бурдьё и акторно-сетевая теория Мишеля Каллона, Брюно Латтура и др. составляют основу методологического подхода Энтвистл. Общность с рассмотренными выше подходами состоит в том, что мода здесь рассматривается как результат взаимодействия различных акторов, участвующих в ее производстве, распространении и потреблении.

Что касается концепции Бурдьё, Энтвистл справедливо отмечает, что «когда пытаешься уловить, как «делается» мир высокой моды, невозможно не использовать Бурдьё» (Entwistle 2009: 48). Его *концепция поля* полезна для того, чтобы показать, как устроены властные отношения внутри индустрии моды. Эти властные отношения порождаются системой позиций с различными объемами капиталов (Entwistle 2009: 30–31). Акторно-сетевая теория, в свою очередь, привлекает автора потому, что здесь используется метафора *сети* как относительно более открытой — по сравнению с полем — системы социальных отношений. В качестве участников сетевых взаимодействий, помимо одушевленных акторов, выступают материальные объекты. Акторно-сетевая теория, кроме прочего, предполагает анализ на микроуровне и этнографический подход, чем пользуется в своих исследованиях Энтвистл, осуществляя наблюдение в модельных агентствах и в одном из лондонских универсамов. В отличие от концепции Бурдьё, где взаимодействие агентов и их стратегии довольно жестко категоризированы (как отмечено выше — ниспровержительные стратегии, стратегии консервации), в акторно-сетевой теории не прописаны такие жесткие схемы действий. Сети и действующие в них актанты — материальные объекты — находятся в более гибких позициях, чем агенты в поле. Поля, кроме прочего, ограничены и объясняют действие агентов внутри, а не вне или между ними. Включение вещей в акторно-сетевую теорию также позволяет дополнить и расширить концепцию поля Бурдьё. Энтвистл описывает, как вещь (*good*) превращается в товар (*commodity*), и как в этом превращении участвуют агенты сети, используя для описания превращения категорию «*перевода*» (*translation*) (Entwistle 2009: 47).

Таким образом, подход к моде Джоан Энтвистл дополняет исследование поля моды категориями акторно-сетевой теории, а также еще одним измерением — материальностью. Подход к моде как к сетям социальных отношений

помогает объяснить, каким образом происходит взаимодействие на эстетических рынках, и как товарам, которые на них функционируют, а именно — «луку» или стилю, приписывается ценность, кто участвует в создании ценности и какие социальные механизмы задействованы в ее создании, как связана символическая сторона моды с организационной. Как и в большинстве рассмотренных выше концепций, акцент в ней ставится на производстве моды, а не на потреблении.

В заключение отметим, что цель статьи состояла в рассмотрении ключевых современных концепций (производства) моды. Если классические концепции были нацелены, в основном, на анализ связи моды с социальной структурой — прежде всего, с классами и другими социальными группами (Гурова 2011), в современных концепциях значительное внимание уделяется производству моды, для исследования которого используются различные метафоры — «поле», «индустрия», «рынок», «институт» и «сеть». Мода рассматривается в более широком контексте, и социальная структура — место в ней как потребителей, так и производителей — выступает одним из аспектов анализа. Широта рамок анализа моды позволяет включить в исследование других агентов, участвующих в производстве — производителей, средства массовой информации, ритейлеров, байеров и т. д., и таким образом описать социологическим языком процессы, происходящие в сфере моды сегодня.

Литература

Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции, *Экономическая социология*, 2006, 7(5): 39–55.

Гурова О. Социология моды: обзор классических концепций, *Социологические исследования*, 2011, 8: 72–82.

Кавамура Ю. *Теория и практика создания моды*. Минск: Гревцов Паблицер, 2009.

Aspers P. *Orderly Fashion. A Sociology of Markets*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2010.

Bourdieu P. (with Y. Delsaut) Le Couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1975, 1: 7–36.

Bourdieu P. Haute Couture and Haute Culture, in: Bourdieu P. *Sociology in Question*. London: Sage, 1993.

Entwistle J. *The Aesthetic Economy of Fashion. Markets and Values in Clothing and Modelling*. Oxford, New York: Berg, 2009.

McRobbie A. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London and New York: Routledge, 1998.

McRobbie A. Fashion Matters Berlin; City-spaces, Women's Working Lives, New Social Enterprise? *Cultural Studies*, 2013, 27(6): 982–1010.

Rocamora A. Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture Culture, *Journal of Consumer Culture*, 2002, 2(3): 341–362.