

УДК 330.11

ББК 65.01

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА,
КУЛЬТУРА, МОДА: КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ
СУБОРДИНАЦИОННО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Т. В. Сергиевич

serhiyevich@gmail.com

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

В статье исследованы взаимосвязи таких феноменов как экономическая система общества, культура и мода. Культура рассматривается как фактор становления социально-экономических институтов общественных систем. Усложнение связей и отношений современного общества обуславливает актуальность категориального уточнения явлений и процессов, которые не являются чисто экономическими факторами, одним из которых является феномен моды. Если взаимосвязь культуры и моды очевидна, поскольку в научной литературе моды принято рассматривать в первую очередь как эстетическое, культурологическое, социально-психологическое явление, то условия трансэкономики (Ж. Бодрийяр) порождают необходимость теоретического осмысления феномена моды и места ее реально-онтологических форм в развитии экономической системы современного общества.

Ключевые слова: экономическая система, мода, институты, культура, социальная мобильность, потребление, экономическая мотивация, экономический рост.

Введение. В условиях увеличивающегося межстранового экономического неравенства в поле исследований в современной политической экономии все чаще попадают проблемы выявления факторов, обуславливающих или сдерживающих усиление данной дифференциации, и механизмов их действия в конкретных социально-экономических системах. Ученые ставят задачу выявить причины, по которым некоторые институты доказывают свою эффективность в экономических системах одного типа, но при этом неэффективны в других, а зачастую препятствуют их развитию. Кроме того, с течением времени и по мере эволюции конкретных социально-экономических систем, меняется эффективность присущих им институтов, в том числе, вследствие возникновения институциональных ловушек, препятствующих экономическому прогрессу. По мнению Т. Пикетти, «центральную роль в этом процессе (*росте неравенства – примечание Т. С.*) играют институциональные и политические факторы» [1]. С. Г. Кирдина-Чандлер, исследуя особенности формирования институциональных систем, отмечает: «Базовые институты, сохраняя присущую им основу, проявляют себя в различных исторически изменяющихся институциональных формах, особенности которых определяются историей и культурным контекстом конкретных обществ» [2, р. 13], что предопределяет характер взаимосвязи культуры и социально-экономических институтов.

Исторический подход к эволюции общества и экономики позволяет направить вектор внимания ученых на взаимообусловленность экономического развития и феноменов, традиционно находящихся вне поля зрения экономистов. Внимания заслуживают исследования, посвященные культуре как фактору экономической динамики. Ф. Фукуяма, исследовавший доверие в системе общественных отношений, отмечал: «некоторые этические навыки, а именно предрасположенность людей к стихийному объединению, имеют

решающее значение для возможности усовершенствования организационных форм, а следовательно, и для созидания богатства. Разные этические навыки чреватые разными типами экономической организации, и это подтверждается существующим многообразием экономического устройства общества» [3, с. 72]. Ф. Фукуяма анализировал соотношение традиционной культуры различных обществ и присущих им институтов, показывая, как культура детерминирует развитие общества и экономики. «Однако предположение, что именно культура объясняет процветание столь разных Японии, Швейцарии, Калифорнии (штат США) и что в ней же кроется причина относительной бедности не менее разнящихся между собой Эстонии, Китая и Байя Калифорния (штат Мексики), не только не гуманно, оно неубедительно, – категорично заявляет Э. де Сото. Разрыв в уровне богатства на Западе и в остальных странах мира слишком велик, чтобы его можно было списать исключительно на культурные различия» [4, с. 16]. Данный ученый, стоя на позициях институционального подхода, в качестве главного препятствия «на пути к капиталистическому процветанию» называет «неспособность бедных районов мира создавать капитал. Именно капитал является силой, поднимающей производительность труда и создающей богатство народов. Это кровеносная система капитализма, фундамент прогресса и то единственное, что граждане бедных стран не умеют производить для самих себя, причем вне зависимости от того, с какой энергией они выполняют все требования капиталистической экономики» [4, с. 17]. В качестве основного фактора, определяющего экономический разрыв между странами, Э. де Сото называет институциональный фактор, а именно использование систем легальной собственности. «Многие западные люди пребывают в заблуждении, что успешность их капиталистических обществ есть результат унаследованной трудовой этики или экзистенциальной боли, воспитываемой религиозной традицией» [4, с. 227], – пишет названный автор, указывая на сложную систему факторов, обуславливающих неспособность большинства стран третьего мира, использующих капиталистические институты, догнать по уровню экономического развития сегодняшних лидеров. «Вместо исследований, которые могли бы объяснить причины поражения капитализма за пределами Запада, мы имеем массу непроверенных и большей частью не допускающих точно оценки предположений, сводящихся исключительно к наклеиванию ярлычка "культура". Главный результат такого положения: слишком многие привилегированные обитатели разбросанных по миру островков благополучия имеют возможность наслаждаться сознанием своего превосходства» [4, с. 228].

Под иным углом соотношение культуры и экономики рассматривает С. В. Курегян: «Нельзя считать, что экономика первостепенна для развития общества, а искусство и культура – второстепенны. Искусство и культура без экономики не способны развиваться, поскольку экономика предоставляет ресурсы для их развития. Последние, в свою очередь, проникая в экономику, становятся ее составной частью. Более того, в их сфере наблюдаются экономические процессы, бизнес-операции и т. п. Поэтому следует говорить скорее об экономике искусства и культуры» [5, с. 30]. Дискуссия представителей не только различных научных школ и приверженцев различных методологических подходов, но и различных областей знаний свидетельствует о междисциплинарном характере проблематики, что обуславливает ее сложность и актуальность.

Результаты и их обсуждение. Взаимообусловленность таких феноменов как экономическая система общества и культура очевидна, при этом, как справедливо подчеркивает С. Ю. Солодовников, «при более детальном рассмотрении этих социальных явлений, при попытках раскрыть их системную роль, механизмы взаимодействия и закономерности совместного функционирования наблюдается полное отсутствие единства не только среди представителей различных общественных наук, но и среди политэкономов и экономистов различных школ и направлений» [6, с. 273]. К определению культуры в

контексте настоящего исследования нами принимается подход В. С. Степина, разделяемый С. Ю. Солодовниковым [7], в рамках которого под культурой понимается «система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее основных проявлениях. Программы деятельности, поведения и общения, составляющие корпус культуры, представлены разнообразием различных форм: знаний, навыков, норм и идеалов, образцов деятельности и поведения, идей и гипотез, верований, социальных целей и ценностных ориентаций и т. д. В своей совокупности и динамике они образуют исторически накапливаемый социальный опыт. Культура хранит, транслирует (передает от поколения к поколению) и генерирует программы деятельности, поведения и общения людей. В жизни общества они играют примерно ту же роль, что и наследственная информация (ДНК, РНК) в клетке или сложном организме; они обеспечивают воспроизводство многообразия форм социальной жизни, видов деятельности, характерных для определенного типа общества, присущей ему природной среды..., его социальных связей и типов личности – всего, что составляет реальную ткань социальной жизни на определенном этапе ее исторического развития» [8, с. 524]. При таком понимании культуры очевидна ее взаимосвязь с экономической системой общества, под которой автором понимается «единый, устойчивый, организационно оформленный, относительно самостоятельный, материально-общественный комплекс, в пределах которого осуществляются внутренне взаимосвязанное производство, присвоение и социально значимое потребление материальных средств и благ для обеспечения физической жизни общества, также для создания материальной базы, необходимой во всех остальных сферах общественной жизни» [9, с. 25–26].

Взаимосвязь культуры и экономических отношений проявляется в нескольких аспектах. Традиции, формирующие основу культуры конкретных сообществ, служат поддержанию устойчивости их экономических систем. Благодаря культуре в обществе воспроизводятся формы социальной жизни, виды деятельности, характерные для конкретного типа общества, отношение к труду. Исторически культура влияет на формирование общественных и социально-экономических институтов, которые обуславливают развитие экономической системы общества (формируют институциональную среду экономической деятельности). Культура во многом определяет вид институциональной матрицы конкретного общества. «Культурологическая парадигма предусматривает этико-нормативный поворот в интерпретации механизмов формирования и трансформации институциональной системы экономики с учетом того, что на основе доминирующих этико-экономических ценностей происходит отбор, легитимация и институционализация экономических норм и правил, которые рассматриваются как предпочтительные для обеспечения успешного роста производительности и конкурентоспособности экономической деятельности и которые, в свою очередь, влияют на формирование этих ценностей [10, с. 97–98], – говорит В. Бирюков об взаимообусловленности культуры и экономики. О взаимовлиянии экономики и культуры С. В. Курегян заключает: «Искусство и культура оказывают влияние на культуру производства, на межличностные отношения в процессе всех видов производства, повышают производительность труда работников посредством внедрения результатов дизайна, технической эстетики, делая труд более привлекательным и насыщенным, творчески содержательным» [5, с. 22–23].

Культурная среда детерминирует поведение отдельных индивидов и их групп. Существующие в обществе ценностные ориентации людей, правила и нормы во многом влияют на экономическую мотивацию индивидов, что формирует их экономическое поведение и механизмы осуществления экономического выбора. О. С. Сухарев, исследуя методологические проблемы экономической науки, справедливо подчеркивает:

«Рациональность же присутствует всегда, важен лишь ее критерий и его применимость в конкретных обстоятельствах выбора» [11, с. 70–71]. Поведение индивидов складывается под влиянием множества разнокачественных факторов – существующих ценностей, индивидуальных предпочтений, экономических критериев выбора, а также неотделимого от всего перечисленного социокультурного контекста принятия решений. В значительной степени методологическую основу исследования данной проблематики составляют постулаты поведенческой экономики, использующей достижения социологии, психологии, культурологии, нейролингвистики и других наук, что позволяет говорить о широком применении междисциплинарного подхода ученых в данной области знаний.

Относительно стабильный социокультурный контекст конкретного общества формирует присущие ему обычаи и традиции, выполняющие функцию сохранения и воспроизводства культуры и выступающие в качестве социальных регуляторов. Обычай как социальный регулятор влияет на форму реализации потребностей. «Наряду с обычаями формируются традиции, которые представляют собой общие нормы, сходные с идеей, принципом и позволяющие в границах утверждаемой ею направленности поведения более широко варьировать поступки людей» [12, с. 126–127]. Помимо обычаев и традиций («культурных ДНК»), функцию регулятора социального поведения и потребления выполняет мода, хотя понятие моды зачастую в литературе и противопоставляется понятиям «обычай» и «традиция». О соотношении понятий «мода» и «обычай» А. Б. Гофман пишет: «временные различия дополняются пространственными. Ценности универсальности (диффузности) присущей моде, противостоят ценности социокультурной замкнутости, присущей обычаю, который сильно интегрирован в определенных социокультурных системах. Отсюда резкое и однозначное противопоставление понятий "мы" и "они", "свое" и "чужое" при регуляции посредством обычая и нечеткость, "размытость" такого противопоставления при регуляции модой» [13, с. 17]. Принято считать, что мода направлена на скорейшее изменение образцов поведения, стиля в одежде, предметного окружения. В отличие от моды, обычаи и традиции направлены на закрепление норм и правил в определенных социокультурных системах. Вместе с тем обычаи и традиции, равно как и мода, формируют определенные типы потребления, включая обновления потребляемых благ и их свойств с определенной периодичностью.

А. Б. Гофман справедливо отмечает, что «в обыденном сознании мода чаще всего воспринимается как малосущественное, "поверхностное" явление, действующее в строго ограниченной сфере. В действительности же она имеет глубокие социальные основания, выполняет важные функции и охватывает самые различные стороны социальной жизни и культуры» [13, с. 3]. Мода не только оказывает влияние на различные стороны социальной жизни, культуры и экономической системы общества, но и является внутренним фактором их эволюции. Ж. Бодрийяр подчеркивает возрастающее значение моды в современном обществе: «Мы противимся признавать, что все секторы нашей жизни оказались в сфере товара, и еще сильнее – что они оказались в сфере моды. Дело в том, что здесь ликвидация ценностей идет особенно радикально. Под властью товара все виды труда обмениваются друг на друга и теряют свою особость – под властью моды уже сами труд и досуг как таковые меняются своими знаками. Под властью товара культура продается и покупается – под властью моды все культуры смешиваются в кучу в тотальной игре симулякров. Под властью товара любовь превращается в проституцию – под властью моды исчезает само отношение субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не скованной cool-сексуальности. Под властью товара время копится как деньги – под властью моды оно дробится на прерывистые, взаимоналагающиеся циклы» [14, с. 97]. Мода как социально-экономическое явление – это хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное

потребление которых в современном обществе обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определенному социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

Как отмечается в литературе, «в социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX веке. Если раньше существовали элементы моды в отдельных элементах социальной системы, то начиная с этого времени существует система моды в социальной системе» [13, с. 65], и именно в этот период значительно возрастает влияние моды на формы экономической жизни. Эволюцию моды как социально-экономического феномена во многом обуславливает социально-классовая структура общества. «Всякое общество, – отмечает С. Ю. Солодовников, – является сложным социальным агрегатом, состоящим из совокупности взаимодействующих субъектов, распадающихся не прямо на индивидов, а на два или большее число социальных общностей, которые уже, в свою очередь, разлагаются на индивидов. В основе выделения той или иной социальной структуры лежит функциональная или причинная связь взаимодействующих индивидов. В зависимости от степени интенсивности этой связи возникает возможность существования ряда структур в одной и той же совокупности людей. Характер такой связи будет показывать рядоположность и пересекающееся сосуществование социальных групп» [15, с. 4–5]. При этом под социальным классом нами предлагается понимать «солидарную совокупность индивидов, сходных по профессии, по имущественному положению, по объему прав, а следовательно, имеющих тождественные профессионально-имущественно-социально-правовые интересы» [16, с. 82]. Принимая во внимание то, что «социальный класс не только экономическое, но и социальное, политическое и духовно-идеологическое образование» [17, с. 57], подчеркнем наличие стремления отдельных индивидов как перейти в другой, более высший, социальный класс. Такое перемещение может принимать как реальные, так и иллюзорные формы. Под иллюзорным переходом в другой социальный класс нами подразумевается симуляция повышения социального статуса индивидом на основе подражания представителям других классов, в первую очередь, в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т. д.), предметном окружении (в первую очередь, формах одежды, предметах домашней обстановки) и др., требующем минимум издержек. Разрыв между реальной социальной мобильностью, все сложнее достижимой в современном обществе, и иллюзорной социальной мобильностью увеличивается. «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) – это явление, присущее всем социально-экономическим системам без исключения» [18, с. 26]. Современное общество, а, как известно, «по сравнению с индустриальным обществом, система экономических отношений в постиндустриальном обществе представляется более сложной» [19, с. 254], подвластно иллюзии социальной мобильности, индикатором этой подразумеваемой мобильности является характер и уровень потребления благ. «Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, – справедливо отмечает Ж. Липовецкий, – они стали массовой потребностью, необходимой составляющей оформления жизни, личным достоянием и личной собственностью в обществе, в котором как святыни почитаются перемены, удовольствия и нововведения» [20, с. 134–135].

В условиях иллюзии выбора общество оказывается в такой ситуации, где легко внушаемой становится мысль, что, как характеризует Ж. Бодрийяр, «функцией потребления является исправление отдельных форм социального неравенства в стратифицированном обществе» [21, с. 59], потребление и достижение счастья через потребление становится целью человеческого бытия, которое якобы символизирует сглаживание классовых

различий. Ж. Бодрийяр говорит по этому поводу: «индивиды надеются, потому что "знают", что могут надеяться, – они не надеются слишком, поскольку "знают", что это общество накладывает непроходимые препятствия на свободное восхождение, – и при этом они все-таки надеются чересчур, поскольку сами живут размытой идеологией мобильности и роста. Уровень их стремлений вытекает, следовательно, из компромисса между реализмом, питаемым фактами, и ирреализмом, поддерживаемым окружающей их идеологией – то есть из компромисса, который, в свою очередь, отражает внутреннее противоречие всего общества» [21, с. 40]. Выражается это в искажении экономической мотивации индивидов, проявляемом в стремлении скорректировать структуру потребления на не соответствующую доходу и статусу, но позволяющую скопировать некоторые признаки потребления более высших классов. Мода при этом сужает временные и пространственные рамки этих процессов, интенсифицируя обновление потребляемых товаров и услуг.

Ж. Бодрийяр указывает на противоречие между функциональными свойствами потребляемых предметов – закреплением социального статуса и симуляции социальной мобильности: «Эта функция инертности предметов, придающая им статус чего-то длительного или даже наследственного, сегодня оспаривается функцией обозначения социальных изменений. По мере того, как мы поднимаемся по социальной лестнице, предметы умножаются, становятся все более разнообразными и все быстрее обновляются. Будучи даже весьма быстрым, их ускоренный кругооборот, осуществляющийся под знаком моды, должен обозначать и показывать такую социальную мобильность, которой в действительности не существует» [21, с. 46]. Интенсифицированное потребление товаров и услуг используется индивидами в качестве инструмента социальной динамики, но фактически «ускоренное обновление предметов часто становится компенсацией разочарованного стремления к социальному и культурному прогрессу» [21, с. 46]. Парадокс моды заключается в том, что она как будто позволяет стирать классовые различия, надевая всех равными шансами на реальную социальную мобильность, «но на деле она полностью управляема социальной классовой стратегией» [21, с. 48] и не только не стирает, но и порождает культурное и социальное неравенство, в чем проявляется взаимосвязь моды и культуры.

Мода относится к эстетическим явлениям, определяющим эволюцию многих составляющих культуры, поскольку именно мода определяет господствующие стили в архитектуре, живописи, дизайне, одежде и др. Однако игнорирование влияния моды на экономическую систему общества и недоучет социально-экономических аспектов сущности моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления многих товаров. Экономическая природа моды – актуальная, но малоизученная тема. Ж. Липовецкий объясняет этот парадокс тем, что «мода онтологически и социально оказывается сферой низшей, как будто она не заслужила теоретических исследований; то, что вопросы моды воспринимаются как поверхностные, препятствуют концептуальному отношению к ней» [20, с. 9]. Невозможно игнорировать роль моды в механизмах производства, присвоения и социально значимого потребления благ в современной экономике, что обуславливает актуальность развития теоретических основ моды и ее функционального назначения в экономической системе общества.

Мода увеличивает скорость изменения форм удовлетворения потребностей. Соответствие товаров моде становится одним из важнейших критериев покупательского выбора в отношении товаров конечного потребления – в первую очередь, одежды, обуви, электроники, предметов для дома. Мода становится фактором, определяющим объемы и структуру спроса населения. Покупательский выбор формируется под влиянием

общественно-функциональных технологий, разнообразие форм которых и охват применения увеличивается в современном обществе. При этом становится важным «понимание специфики современной конкурентной борьбы, которая ведется теперь не только традиционными методами с помощью экономических и политических технологий, но и с применением информационных технологий, в первую очередь воздействующих на сознание людей» [22, с. 37]. Эти технологии применяются не только в политической борьбе или экономической конкуренции стран, но и при реализации стратегий продвижения товаров отдельными корпорациями. Люди формируют свои покупательские предпочтения под воздействием общественно-функциональных технологий, при этом даже не осознавая, что они сами являются объектами конкурентной борьбы. «Ценность моды, – отмечает по этому поводу Ю. Кавамура, – результат достижения согласия между всеми участниками системы моды, а наибольшим влиянием обладают те из них, кто контролирует доступ к каналам распределения. Люди стремятся обладать модными вещами, потому что их заставляют думать, будто модное всегда лучше и красивее немодного» [23, с. 119]. Это убеждение позволяет во-первых, поддерживать спрос на модные объекты на относительно высоком уровне; во-вторых, обеспечить постоянное обновление товаров; и в-третьих, многократно ускорить это обновление. Важным свойством моды является ее динамизм, т.е. постоянная смена форм и образцов. Вместе с тем в своем перманентном стремлении к смене этих форм и образцов и заключается постоянство моды.

Еще одним свойством моды является ее недетерминированность и, как следствие, цикличность, т.е. «периодическая обращенность в прошлое, к традициям» [24, с. 511], возвращение к формам и образцам, которые уже когда-то прошли весь модный цикл. Ж. Бодрийяр пишет по этому поводу: «Мода – это стадия чистой спекуляции в области знаков, где нет никакого императива когерентности или референтности, так же как у плавающих валют нет никакого устойчивого паритета или конвертируемости в золото; для моды (а в скором будущем, вероятно, и для экономики) из такой недетерминированности вытекает характерная цикличность и повторяемость, в то время как из детерминированности (знаков или же производства) следует непрерывный линейный порядок. Так в форме моды уже угадывается грядущая судьба экономики: на пути универсальных подстановок мода идет далеко впереди денег и вообще экономики» [14].

Чем выше уровень открытости общественной системы, тем в большей степени мода влияет на поведение ее социально-экономических субъектов. При этом «в политэкономии под социально-экономическим субъектом следует понимать индивида (или группу индивидов), персонифицирующего определенные экономические функции, обладающего специфическими потребностями и активностью по отношению к иным субъектам. Источником названной активности индивида (или общественной группы) выступает определенная организованность его (или ее) сознания, обусловленная его местом в системе социальных и экономических отношений, спецификой потребностей, мотивов, интересов и целей» [25, с. 23]. На первый взгляд кажется, что индивиды постоянно стремятся к новому, и мода служит для удовлетворяя их потребности к переменам и к обновлению. «В самом деле, – поясняет Ж. Бодрийяр, – мода не отражает какой-то естественной потребности в изменении: удовольствие, получаемое от смены одежды, предметов, машины, появляется, чтобы психологически санкционировать принуждение совсем иного порядка, принуждение социального различия и престижа. Эффект моды возникает лишь в обществе социальной мобильности (причем за определенным порогом экономических возможностей). Растущий или снижающийся социальный статус должен быть вписан в постоянный прилив и отлив различительных знаков. Определенный класс уже не может быть четко связан с определенной категорией предметов (или с определенным стилем в одежде): наоборот, все классы привязаны к изменению, все принимают

в качестве некоей ценности необходимость моды – точно так же, как все они (в большей или меньшей степени) причастны универсальному императиву социальной мобильности. Иначе говоря, предметы играют роль показателей социального статуса, а поскольку этот статус приобрел возможность изменяться, предметы будут всегда свидетельствовать не только о достигнутом положении (как они всегда делали), но, вписываясь в различительный круг моды, и о возможностях изменения этого социального статуса» [21, с. 45]. Более того, Ж. Бодрийяр называет приверженность масс к моде не свидетельством их мобильности и готовности к переменам, а, напротив, фактором социальной инертности.

Выводы. Феномены экономической системы общества и культуры взаимосвязаны и взаимообусловлены. Культура формирует институциональный облик конкретной социально-экономической системы. В свою очередь, экономическая система общества предопределяет условия развития культуры. Усложнение связей и отношений современного общества, его социально-классовой структуры, теоретическое отражение происходящих процессов в концепте трансэкономики требуют категориального уточнения явлений и процессов, которые не являются чисто экономическими факторами, одним из которых является феномен моды. мода как социально-экономическое явление интегрирована в названные системы, во многом влияет на их эволюцию и развивается в тесной взаимозависимости с ними. Культурный контекст формирует условия восприятия моды в том или ином обществе. Фактор моды тем более влияет на общество, чем более оно динамично, мобильно, открыто, социально дифференцировано и богато. При этом мода способна породить культурное неравенство в обществе при симуляции сглаживания социально-культурных различий.

В современной экономике наблюдаются радикальные изменения методов и инструментов конкуренции. В системе продвижения товаров и услуг активно развиваются и усложняются формы общественно-функциональных технологий, позволяющие управлять экономической логикой потребления. мода является важным фактором интенсификации потребления и производства товаров и услуг в современном обществе. Субъекты модной индустрии персонифицируют функцию производства социальных статусов и регулирования доступа к ним различных социальных групп. В условиях социального неравенства и классовых различий мода используется в качестве инструмента достижения социального консенсуса в обществе. Противоречие между функциями предметов потребления, которые состоят в фиксации социального статуса и, напротив, в отражении стремлений обладателя к его динамике, позволяет говорить о сложности механизмов социальной идентификации индивидов и групп. При понимании механизмов влияния моды на развитие общества и экономики она используется как инструмент оптимизации социальных отношений с учетом экономических интересов отдельных социально-экономических субъектов.

Список использованных источников

1. Пикетти, Т. Капитал в XXI веке / Т. Пикетти. – М. : Ad Marginem Press, 2016. – 592 с.
2. Kirdina-Chandler, S. G. Western and non-Western economic institutional models in time and geographical space / S.G. Kirdina-Chandler // Terra Economicus. – 2019. – № 17(1). – P.8–23.
3. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
4. Де Сото, Э. Загадка капитала / Эрнандо де Сото. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 263 с.
5. Курегян, С. В. Экономика и искусства и культуры / С. В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2019. – 132 с.
6. Солодовников, С. Ю. Взаимообусловленность цивилизации, культуры, институциональной матрицы и экономической системы

общества / С.Ю. Солодовников // Инновационные технологии в сервисе: сборник материалов IV международной научно-практической конференции / Под ред. А. Е. Карлика. – 2015. – С. 273–275.

7. Солодовников, С. Ю. Цивилизация, культура, экономическая система общества и институциональные матрицы: феноменологическая природа и взаимообусловленность / С. Ю. Солодовников // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5: Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2011. – № 2 (120). – С. 10-25.

8. Степин, В. С. Культура / В. С. Степин // Всемирная энциклопедия: философия / Главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Минск: Харвест, Современный литератор, 2001. – 543 с.

9. Герасимов, Н. В. Экономическая система: генезис, структура, развитие / Н. В. Герасимов. – Минск : Навука і тэхніка, 1991. – 349 с.

10. Бирюков, В. Культурологическая парадигма видения экономической реальности / В. Бирюков // Общество и экономика. – 2018. – № 9. – С. 91–101.

11. Сухарев, О. С. Методология и возможности экономической науки / О. С. Сухарев. – Москва : Курс : Инфра-М, 2014. – 359 с.

12. Солодовников, С. Ю. Классы и классовая борьба в постиндустриальном обществе: методологические основы политико-экономического исследования / С. Ю. Солодовников. – Минск: БНТУ, 2014. – 378 с.

13. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Изд. 5-е. – М. : КДУ, 2013. – 228 с.

14. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: "Добросвет" 2000. – 387 с.

15. Солодовников, С. Ю. Социальный капитал как экономический ресурс / С. Ю. Солодовников // Вестник Полоцкого гос. ун-та. Серия D: Эконом. и юрид. науки. – 2015. – № 5. – С. 2–9.

16. Солодовников, С.Ю. Гносеологические трудности при изучении классов в постиндустриальном обществе / С.Ю. Солодовников //

Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 74-91.

17. Солодовников, С. Ю. Политико-экономическое исследование сущности социального капитала / С. Ю. Солодовников // Экономика и банки. – 2010. – № 1. – С. 54–59.

18. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С.Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 23-34.

19. Мелешко, Ю. В. Трансформация определения понятия «услуг» в контексте концепции постиндустриального общества / Ю. В. Мелешко // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2016. – Вып. 4. – С. 245–256.

20. Липовецкий, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий. – Москва : Новое литературное обозрение, 2012. – 335 с.

21. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.

22. Солодовников, С. Ю. Социальный капитал как фактор экономического роста / С. Ю. Солодовников // Экономика и банки. – 2015. – № 1. – С. 32-41.

23. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск : Гревцов Паблішер, 2009. – 177 с.

24. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Минск: МФЦП, 2002. – 1007 с.

25. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая сущность становления социально-экономических субъектов в контексте технологических трансформаций / С. Ю. Солодовников, О.А. Наумович // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Эконом. и юрид. науки. – 2010. – № 10. – С. 22–26.

Статья поступила в редакцию 15 марта 2019 года

THE ECONOMIC SYSTEM OF SOCIETY, CULTURE, FASHION: CATEGORICAL SUBORDINATION-ONTOLOGICAL ANALYSIS

T. V. Serhiyevich

serhiyevich@gmail.com

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department «Economics and Law»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

The article examines the relationship of such phenomena as the economic system of society, culture and fashion. Culture is considered as a factor in the formation of socio-economic institutions of social systems. The increasing complexity of relations of modern society determines the relevance of the categorical refinement of phenomena and processes that are not purely economic factors. One of those is the phenomenon of fashion. If the interrelation of culture and fashion is obvious, since in scientific literature fashion is considered primarily as an aesthetic, culturological, socio-psychological phenomenon, then the conditions of trans-economy (J. Baudrillard) give rise to the need for a theoretical understanding of the fashion phenomenon and the place of its real-ontological forms in development economic system of modern society.

Keywords: economic system, fashion, institutions, culture, social mobility, consumption, economic motivation, economic growth.

References

1. Piketti, T. Kapital v XXI veke / T. Piketti. – M. : Ad Marginem Press, 2016. – 592 s.
2. Kirdina-Chandler, S. G. Western and non-Western economic institutional models in time and geographical space / S.G. Kirdina-Chandler // Terra Economicus. – 2019. – № 17 (1). – P. 8–23.
3. Fukujama, F. Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniyu: Per. s angl. / F. Fukujama. – M.: OOO «Izdatel'stvo ACT»: ZAO NPP «Ermak», 2004. – 730 s.
4. De Soto, Je. Zagadka kapitala / Jernando de Soto. – M. : Olimp-Biznes, 2004. – 263 s.
5. Kuregjan, S. V. Jekonomika i iskusstva i kul'tury / S. V. Kuregjan. – Minsk : Pravo i jekonomika, 2019. – 132 s.
6. Solodovnikov, S. Ju. Vzaimoobuslovlennost' civilizacii, kul'tury, institucional'noj matricy i jekonomicheskoy sistemy obshhestva / S.Ju. Solodovnikov // Innovacionnye tehnologii v servise: sbornik materialov IV mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii / Pod red. A. E. Karlika. – 2015. – S. 273-275.
7. Solodovnikov, S. Ju. Civilizacija, kul'tura, jekonomicheskaja sistema obshhestva i institucional'nye matricy: fenomenologicheskaja priroda i vzaimoobuslovlennost' / S.Ju. Solodovnikov // Vesnik Grodzenskaga dzjarzhaŭnaga ŭniversitjeta imja Janki Kupaly. Seryja 5: Jekonomika. Sacyjalogija. Bijalogija. – 2011. – № 2 (120). – S. 10-25.
8. Stepin, V. S. Kul'tura / V. S. Stepin // Vsemirnaja jenciklopedija: filosofija / Glavn. nauch. red. i sost. A. A. Gricanov. – Minsk: Harvest, Sovremennyj literator, 2001. – 543 s.
9. Gerasimov, N.V. Jekonomicheskaja sistema: genezis, struktura, razvitie / N.V. Gerasimov. – Minsk : Navuka i tjehnika, 1991. – 349 s.
10. Birjukov, V. Kul'turologicheskaja paradigma videnija jekonomicheskoy real'nosti / V. Birjukov // Obshhestvo i jekonomika. – 2018. – № 9. – S. 91–101.
11. Suharev, O. S. Metodologija i vozmozhnosti jekonomicheskoy nauki / O. S. Suharev. – Moskva : Kurs : Infra-M, 2014. – 359 s.
12. Solodovnikov, S. Ju. Klassy i klassovaja bor'ba v postindustrial'nom obshhestve: metodologicheskie osnovy politiko-jekonomicheskogo issledovanija / S. Ju. Solodovnikov. – Minsk: BNTU, 2014. – 378 s.
13. Gofman, A. B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija / A. B. Gofman. – Izd. 5-e. – M. : KDU, 2013. – 228 s.
14. Bodrijar, Zh. Simvolicheskij obmen i smert' / Zh. Bodrijar. – M.: "Dobrosvet" 2000. – 387 s.
15. Solodovnikov, S. Ju. Social'nyj kapital kak jekonomicheskij resurs / S. Ju. Solodovnikov // Vestnik Polockogo gos. univer-siteta. Serija D: Jekonom. i jurid. nauki. – 2015. – № 5. – S. 2–9.

16. Solodovnikov, S. Ju. Gnoseologicheskie trudnosti pri izuchenii klassov v postindustrial'nom obshhestve / S. Ju. Solodovnikov // Sociologicheskij al'manah. – 2012. – № 3. – S. 74-91.
17. Solodovnikov, S. Ju. Politiko-jekonomicheskoe issledovanie sushhnosti social'nogo kapitala / S. Ju. Solodovnikov // Jekonomika i banki. – 2010. – № 1. – S. 54–59.
18. Solodovnikov, S. Ju. Fenomenologicheskaja priroda vzaimoobuslovlennosti jekonomicheskoi konkurentosposobnosti i social'nogo kapitala Belarusi i Ukrainy / S. Ju. Solodovnikov // Jekonomicheskaja nauka segodnja: sb. nauch. st. / BNTU. – Minsk. – BNTU, 2015. – № 3. – S. 23–34.
19. Meleshko, Ju. V. Transformacija opredelenija ponjatija «uslug» v kontekste koncepcii postindustrial'nogo obshhestva / Ju. V. Meleshko // Jekonomicheskaja nauka segodnja: sb. nauch. st. / BNTU. – Minsk, 2016. – Vyp. 4. – S. 245–256.
20. Lipoveckij, Zh. Imperija jefemernogo. Moda i ee sud'ba v sovremennom obshhestve / Zh. Lipoveckij. – Moskva : Novoe literaturnoe obozrenie, 2012. – 335 s.
21. Bodrijar, Zh. K kritike politicheskoi jekonomii znaka / Zh. Bodrijar. – M.: Akademicheskij Proekt, 2007. – 335 s.
22. Solodovnikov, S. Ju. Social'nyj kapital kak faktor jekonomicheskogo rosta / S. Ju. Solodovnikov // Jekonomika i banki. – 2015. – № 1. – S. 32–41.
23. Kavamura, Ju. Teorija i praktika sozdaniya mody / Ju. Kavamura. – Minsk : Grevcov Pabliher, 2009. – 177 s.
24. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar': filosofija, sociologija, religija, jezoterizm, politjekonomija / glavn. nauch. red. i sost. S. Ju. Solodovnikov. – Minsk: MFCP, 2002. – 1007 s.
25. Solodovnikov, S. Ju. Fenomenologicheskaja sushhnost' stanovlenija social'noj jekonomicheskoi sub'ektov v kontekste tehnologicheskoi transformacij / S. Ju. Solodovnikov, O. A. Naumovich // Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Serija D. Jekonom. i jurid. nauki. – 2010. – № 10. – S. 22–26.