

Феномен моды: роль классических концепций в современности

Мода как один из самых сложных и изменчивых феноменов культуры требует постоянного переосмысления. Очевидно, что характер современной моды не может оставаться таким же, каким он был в конце XIX – начале XX в. В цифровую эпоху, когда важнейшую роль играют новые технологии и медиа, происходят существенные изменения, отражающиеся в моде. В данной статье проанализированы основные положения классовых концепций моды Г. Зиммеля и Т. Веблена с точки зрения их актуальности в современном мире.

Ключевые слова: мода; феномен моды; вестиментарная мода; классовые концепции моды; одежда; теория «просачивания»; стиль, субкультуры.

Феномен моды – один из наиболее значимых и неоднозначных феноменов современности. В постиндустриальном обществе – обществе массового потребления происходит переосмысление феномена моды. Одни исследователи говорят об элитарном характере моды, другие о демократизации, кто-то подчеркивает всеохватность, тотальность современной моды, другие заявляют об утрате модой былых позиций и, фактически, о смерти моды. Несомненно, понимание моды меняется, так же как меняются и смыслы современности, не случайно моду называют зеркалом эпохи. Что же собой представляет современная мода? Можно ли понять ее характер, опираясь на классические концепции, сформулированные еще в XIX в.? Или же произошедшие в моде трансформации требуют абсолютно нового подхода?

В рамках данной статьи мы проанализируем классические концепции Г. Зиммеля и Т. Веблена, основным критерием которых выступает классовый характер моды. Нам представляется интересным рассмотреть данные работы и понять, как сильно изменилась мода сегодняшнего дня и не переросла ли она в совершенно иное явление, нежели мода XIX – начала XX в.

Говоря о моде, отметим, что это понятие у большинства людей ассоциируется с костюмом, с определенной манерой одеваться, господствующей в течение некоторого отрезка времени. Несомненно, такая трактовка очень узка, так как современная мода пронизывает весь образ жизни человека: мы можем говорить о модных тенденциях в сфере кино, музыки, танца, модными становятся те или иные слова, а также повседневные предметы, стиль жизни, сценарии поведения. Этот феномен настолько масштабен, что сложно выделить такую сферу жизни, которая не была бы подвержена влиянию моды. Однако именно вестиментарной моде, т. е. моде в области одежды, посвящены труды первых исследователей этого феномена. Это не случайно: одежда непосредственно связана с человеческим телом, она создается для человеческого тела, являясь его постоянным спутником на протяжении всей жизни, одежда моделирует и интерпретирует тело, «создавая специфические телесные конструкции, а также соответствующие культурные представления и модели поведения» [7], поэтому интерес к ней не ослабевает на протяжении веков. Но стоит сказать, что характер распространения моды, ее проявления неодинаковы в различных временных вехах. Если изначально движение моды можно было объяснить теорией «просачивания» вниз, т. е. от высших

* Татьяна Леонидовна Трушина, – аспирант АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: biruk-nafania@mail.ru

сословий к низшим, то сегодня, в эпоху информационную, эпоху цифровую, ситуация меняется, усложняется, и однозначно описать современную моду довольно сложно. Обращаясь к классическим теориям, мы хотим выявить те свойства, признаки и механизмы распространения моды, которые утратили свой смысл, перейдя в другую временную веху, и те, которые остаются актуальными и сегодня.

Одними из первых исследователей феномена моды являются Георг Зиммель (1858–1918) и Торстейн Веблен (1857–1929) – авторы теории «просачивания» вниз. Основаны они на классовом различии, так как изначально мода демонстрировала социальный статус, уровень благосостояния. Следуя теории Г. Зиммеля, основные мысли которой изложены в эссе «Мода», опубликованном в 1905 г., мода создается в высших сословиях и постепенно перенимается низшими, т. е. «просачивается» вниз, теряя свою новизну и становясь в итоге массовой. Это заставляет высшие сословия вновь создавать другую моду, желая продемонстрировать социальную дистанцию. «Поэтому мода означает, с одной стороны, присоединение к равным по положению, единство характеризуемого ею круга и именно этим объединение этой группы от ниже ее стоящих, определение их как не принадлежащих к ней. Связывать и разъединять» [5, с. 269] – основные функции моды по Зиммелю. Автор считает, что мода необходима обществу для удовлетворения не столько эстетических, сколько социальных или психологических потребностей, иначе сложно объяснить появление абсолютно нефункциональных и нецелесообразных форм одежды. Одно из важнейших свойств моды, по Зиммелю, – это возможность приобщиться к коллективу, с одной стороны, встать в уже кем-то проложенную колею и не сходить с этого пути, что освобождает индивида от ответственности за совершенный выбор, оправдывает его вкус; с другой же – возможность выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность. «Мода – не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию» [Там же, с. 268]. Такой феномен, как мода, по Зиммелю, возможен только в классовом обществе, где «мода находит себе применение лишь в высших сословиях. Как только ее начинают перенимать низшие сословия, тем самым переходя поставленную высшими сословиями границу, <...> высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, которая позволяет им вновь дифференцироваться от широких масс» [Там же, с. 271]. Чем быстрее мода перенимается «низшими», тем быстрее создается новая, а сам модный объект удешевляется, а потому становится доступным всем тем, кто ранее не мог им обладать. Следовательно, развитие моды постоянно ускоряется. Наблюдая за жизнью горожан, автор приходит к мысли, что большие города становятся питательной почвой для моды, именно там виден процесс быстрого принятия и такого же быстрого отказа от новых форм и явлений. Также автор отмечает, что мода не может быть принята абсолютно всеми, ей следует лишь определенная часть людей, в то время как остальные только стремятся к ней. В этом заключается сущность моды. «Как только мода полностью принята, т. е. как только то, что первоначально делали только некоторые, теперь действительно совершается всеми без исключения <...> это больше не называют модой. Каждое дальнейшее распространение моды ведет к ее концу, так как уничтожает различие» [Там же, с. 274]. Зиммель подчеркивал быстротечный характер моды, который особенно привлекателен для людей. Новое явление можно назвать модой тогда, когда есть уверенность в его быстром исчезновении, а потому мода «есть одновременно бытие и небытие, находится всегда на водоразделе между прошлым и будущим и, пока она в расцвете, дает нам такое сильное чувство настоящего, как немногие другие явления» [Там же, с. 275]. Таковы основные идеи классовой концепции моды по Зиммелю.

Т. Веблен, как и Г. Зиммель, придерживался концепции классового происхождения моды. Свой взгляд на появление и распространение моды Веблен изложил в книге «Теория праздного класса: экономическое исследование интуиций» (1899). Согласно его теории, мода присуща обществам, где четко выражена иерархия, а одна из основных функций моды – демонстрация статуса и материального положения. Одним из важнейших правил в моде автор считает принцип «демонстративного расточительства». В качестве второго правила признается принцип «демонстративной праздности». Также Веблен говорит и о третьем правиле, не уступающем по важности первым двум. Помимо неудобства и дороговизны одежды, одновременно с этим она должна быть современной. Веблен считает, что скрытая, неявная функция моды заключается в том, чтобы обеспечивать уважение и почет. Книга Веблена вышла в конце XIX в., и именно из контекста складывающейся в это время ситуации в США исследователь формирует свою теорию происхождения моды. Если в Европе конца XIX в. аристократия выделялась в большей степени присущими ей культурой и этикетом, то в Америке наблюдалась другая ситуация. Сформировавшийся богатый слой населения, «праздничный слой», не отличался высокой культурой, а потому прибегал к показному образу жизни, с целью демонстрации своего статуса. «Свои каноны образа жизни буржуазия пытается навязать всему обществу, всем его слоям. Орудия идеологического воздействия – средства рекламы, массовой информации – принадлежат буржуазии, а буржуазная система ценностей обладает высокой проникающей способностью» [3, с. 53]. Веблен, как и Зиммель, считал, что именно городская среда, городской образ жизни способствуют появлению новой моды. «В тех условиях, где норма демонстративного расточительства заявляет о себе менее властно, чем в больших современных городах с высокой культурой, относительно подвижное и богатое население которых задает сегодня тон в вопросах моды, – там вырабатываются постоянные стили одежды, которые будут выдерживать испытание временем» [Там же, с. 183]. Важно, чтобы одежда представителя буржуазии демонстрировала его непричастность ни к какому виду производительного труда, была дорогой и подчеркнута нефункциональной. Отмечая абсолютную бесполезность и малую эстетичность модной одежды, Веблен показывает, что же влияет на постоянную смену и обновление модной одежды. «Мнимая полезность модных деталей одежды является, однако, столь очевидным притворством, а их фактическая бесполезность вскоре заставляет нас так прямо обратить на себя внимание, что становится нестерпимой, и тогда мы прибегаем к новому стилю. Однако новый стиль должен подчиниться требованию почтенной расточительности и бесполезности, которая становится вскоре так же ненавистна, как бесполезность стиля-предшественника» [Там же, с. 186]. Законодателями моды, по Веблену, являются те, кто находится выше по социальной лестнице. Механизм движения моды происходит в результате погони низших слоев за престижным, но чуждым им уровнем потребления, который демонстрируется высшими слоями. Когда модные образцы расходятся в низших слоях населения, они теряют функцию подчеркивать статус владельца, что приводит к новому поиску символов, а следовательно, к смене моды. Таким образом концепция моды, по Веблену, строится на желании продемонстрировать обществу высокое материальное положение конкретного слоя этого общества.

Рассмотрев основные моменты классических концепций, попробуем наложить описанные принципы появления и распространения моды на сегодняшний день. Несомненно, те перемены, которые характеризуют современность, не могли не отразиться в моде – одной из самых значимых составляющих культуры. Современное общество – это общество массового потребления, это общество развитых коммуникационных процессов и технологий. Это общество цифровое, где вирту-

альная жизнь, жизнь иллюзорная, идет параллельно с реальностью. Поэтому абсолютно естественно говорить и о трансформации моды как о сложном феномене, отражающем все значимые явления, происходящие в мире.

Обе концепции построены на классовом неравенстве. Нужно сказать, что сегодня нет такого явного расслоения общества, однако невозможно говорить и об абсолютном равенстве, а потому стремление подражать высшим слоям все же остается. Важно, что сегодня это не единственный механизм распространения моды, а лишь один из вариантов. Современная мода невероятно усложнилась, что связано, в первую очередь, с изменением социокультурного контекста, в котором мы пребываем. Мода сегодня плюральна, и часто задается не богатыми и известными персонами, а, например, блогерами, которые стали популярны, воспользовавшись возможностями цифровой эпохи, да и просто обычными людьми, для которых улица становится своеобразным подиумом, где они могут продемонстрировать собственный вкус. Пройдя определенный цикл, который состоял из стилистической новации, ее распространения и затем постепенного спада предложенной тенденции, в моде оставался один определенный стиль, который царил на протяжении сезона, а затем сменялся другим, что наблюдали исследователи XIX – начала XX в. Современность же, как отмечает Сьюзан Винсент, характеризуется множеством модных циклов. «Эта разная пульсация накладывается друг на друга, соревнуется друг с другом и пытается приковать к себе внимание. И модные циклы скорее принадлежат субкультурам, а не демонстрируют какой-то унитарный лук» [4]. Если в прошлом была конкретная стилистическая составляющая, которая определяла эпоху, то сегодня этого нет. Мы не наблюдаем единого стиля, но есть множество вариантов, которые задаются различными игроками модного пространства одновременно. Система от-кутюр сегодня делит занятое пространство и сферу влияния с дизайнерами-самоучками, которые завоевывают признание через социальные сети и другие медийные каналы.

Веблен, как и Зиммель, подчеркивает зарождение моды в крупных городах. Это утверждение справедливо и сегодня, несмотря на то что в век развитых коммуникационных технологий, казалось бы, не остается мест, куда не попадает информация, но все же центры моды, как и раньше, располагаются в столицах и городах с развитой инфраструктурой и высокой культурной составляющей.

Функции моды связывать и разъединять, о чем говорит Г. Зиммель, актуальны и сегодня, хоть и начинают звучать по-другому. Сегодня, выбирая определенный бренд, мы демонстрируем свою причастность к конкретной группе людей (объединенной, возможно, одной возрастной категорией, схожими интересами, предпочтениями или образом жизни), что, в свою очередь, показывает отстранение от других социальных групп. Демонстрация классового неравенства уходит в прошлое, о чем, к примеру, говорит и стиль нормкор, который стирает границы между богатыми и бедными и провозглашает торжество простоты и удобства. Сегодня мы видим, как состоятельные известные люди выбирают масс-маркеты, отличающиеся своей ценовой доступностью, а потому не самым высоким качеством ткани и исполнения. Например, шведская кронпринцесса Виктория для повседневных и торжественных мероприятий выбирает одежду марки H&M. Всё больше состоятельных людей отходит от демонстративного расточительства, показного шика, которые имели место несколько десятков лет назад. Сегодня наблюдается обратная тенденция, богатые уделяют гораздо меньше времени, средств и сил созданию своего образа и часто выбирают максимально простой стиль. Но отметим, что это лишь одна из множества тенденций.

Многие современные исследователи приписывают моде эгалитарный характер, что в корне противоречит рассмотренным классовым концепциям, и если мы посмотрим на существующую ситуацию, когда модные трендовые модели появ-

ляются в масс-маркетах практически сразу после выхода новой коллекции на подиумы, то, действительно, можно сказать, что мода стала доступной всем. Еще более важный момент в производстве моды сегодня заключается в том, что те идеи, которые сегодня воплощаются дизайнерами, часто черпаются из уличной моды, из моды субкультур. Это ли не демократия?! В дизайнерских коллаборациях с масс-маркетами мы также можем усмотреть элемент демократизации моды, но ряд исследователей заявляет об обратном. «Именно идея интеграции, согласно которой лучше иметь больше клиентов, чем меньше, заставляет дизайнеров вроде Нарцисо Родригеса создавать одежду и для первой леди США, и для клиентов сети Lindex» [2, с. 71]. Поэтому говорить однозначно о смене характера моды сегодня опять же нельзя, мы вновь видим здесь вариативность, свойственную современной моде.

Подчеркиваемая Зиммелем возможность, которую дает мода, приобщиться к коллективу и в то же время продемонстрировать свою индивидуальность, сегодня так же актуальна, как и сто лет назад. Есть те, кто копирует представленные модные образы в магазинах, в соцсетях или других источниках, а есть те, кто задает тон. Если мы посмотрим на уличный стиль, то поймем, что эти люди, демонстрируя свойственные им смелость и креатив, не пытаются на кого-то походить. «Субкультурные группы создают визуальные идентичности, которые отражают их идеалы, и противопоставляют их остальным – как мейнстриму, так и другим современным субкультурам» [1, с. 24]. При этом мы понимаем, что далеко не все рискнут копировать этот незаурядный образ. Большинство же придерживается проверенных форм, линий, силуэтов и цветовых решений. Зиммель отмечал, что мода перестает быть модой, когда в нее облачается большинство. Следовательно, мода только тогда актуальна, когда она лишь будоражит воображение, когда это самое большинство желает ею обладать. Учитывая новые скорости, сегодня нам все сложнее зафиксировать тот временной отрезок, когда тенденция еще остается актуальной, а, например, в 70-х годах XX в. это еще было возможно. Видимо, единственная возможность следовать моде – создавать ее! Идти в ногу с быстро текущим временем или даже опережать его.

Из века в век роль моды, роль одежды в нашей жизни остается невероятно значимой, так как несет определенные смыслы, раскрывает идентичность, означает культурный статус человека. «Одежда принадлежит к числу культурных универсалий, и в любой культуре нормой считается одетое тело» [7, с. 67]. Рассмотрим классические концепции Т. Веблена и Г. Зиммеля, мы приходим к выводу, что феномен моды хоть и усложнился, трансформировался, но все же остается тем же явлением, о котором писали авторы данных трудов. Многие изложенные аспекты в наши дни утратили свой смысл и перестали работать в современном обществе, многие же основополагающие умозаключения актуальны и сегодня, а потому есть смысл опираться на них в дальнейшем, более глубоком исследовании феномена моды.

Литература

1. Арнольд Р. Мода, желание и тревога. Образ и мораль в XX веке / пер. с англ. Е. Кашищевой, А. Красниковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2016. – 176 с.
2. Арнтцен М. Г. Дресс-код. Голая правда о моде. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. – 200 с.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Г. Сорокиной. – М. : Прогресс, 1984. – 442 с.
4. Винсент С. Мода и юмор: стратегии, теории и практики : конференция журнала «Теория моды» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/stylenews/222733-fashion-and-humour>
5. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996. – 607 с.

6. Капкан М. В. Культура повседневности : учеб. пособие / М. В. Капкан ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 110 с.

7. Лебедева Н. Время больших перемен: эволюция образа тела и костюма в сценическом танце XX века [Электронный ресурс] // Теория моды. – 2017. – № 44. – URL: <http://www.nlobooks.ru/node/8702>

Tatiana Leonidovna Trushina,

Post-graduate Student, Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

The Phenomenon of Fashion: the Role of Classical Concepts in Modern Times

Fashion as one of the most complex and volatile cultural phenomena requires constant rethinking. The character of modern fashion cannot remain the same as it was in the late XIX – early XX centuries. New technologies and media play the most important role in the digital age and it is reflected in modern fashion. This article analyzes the main provisions of the class concepts of fashion by G. Simmel and T. Veblen in terms of their relevance in the modern world.

Key words: fashion; phenomenon of fashion; vestimentary fashion; the class concept of fashion; clothes; the theory of «trickle-down»; style, subculture.