

И. Шмерлина

Тлывущий мир моды

Show must go on

Вопрос “Что надеть?” в его острой непреходящей актуальности – один из “экзистенциальных” вопросов для современного человека. В этой сфере, как и во многих других, человек получил свободу и бремя выбора, право самопрезентации и индивидуального прочтения знаков, предъявляемых другими.

Тематическое поле данного исследования задает одежда, а его предметом выступает восприятие людьми экипировки окружающих и того, что носят они сами.

Одежда и мода

Для современного человека тема одежды органично сопряжена с модой. Мода – тот ориентир, к которому одни стремятся максимально приблизиться, другие – держатся от него на некотором расстоянии. Несомненно, что одежда и мода – глубоко различные по своей природе концепты: первый “осязаем” и легко деноцируется (его коррелятом в мире реального служат вещи), второй эфемерен и трудноуловим. Однако в реальной жизни они столь тесно сплетены, что проблематизировать тему одежды в массовом сознании легче всего именно через обращение к категории моды.

Характерно, что в ходе массового опроса¹, отвечая на открытый вопрос “*Что Вам нравится в том, как одевается большинство людей вокруг Вас?*”, респонденты чаще всего обращались к характеристикам, явным или неявным образом предполагающим соотношение с модой. Так, примерно каждый десятый говорил о том, что люди одеты красиво (10%), стильно (9%), модно (8%). Более прагматичные характеристики (такие, как добротность, хорошее качество одежды, ее удобство и практичность) звучали реже; заметим при этом, что и они не исключают скрытого управления со стороны модных стандартов. Так, например, если в моде узкие обтягивающие брюки, они кажутся удобными.

Любопытно, что, обсуждая тему модной одежды на фокус-группах², участники дискуссий, погруженные в атмосферу “исследовательского дискурса”,

¹ Общероссийский опрос населения от 16–17 сентября 2006 года (100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 1500 респондентов).

² Дискуссионные фокус-группы в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже 12 сентября 2006 года.

делали попытки развести категории “одежда” и “модная одежда”. Однако эти попытки, как свидетельствует приведенный ниже сюжет, не увенчались успехом.

“Модератор: ...как Вы считаете, для воспитанного, культурного человека обязательно или совсем необязательно быть модно и современно одетым?”

1-й участник: Я считаю, что необязательно.

Модератор: Почему?

Первый участник: Он должен хорошо выглядеть.

Модератор: Но необязательно модно?

Первый участник: Да, необязательно модно.

Второй участник: Вкус должен быть хорошим” (ДФГ, Воронеж).

В своих рассуждениях участники фокус-группы пытаются уйти от двусмысленного концепта “моды”, перегруженного неоднозначными ценностными и образными коннотациями (вроде столь раздражающих многих “голых пупков” и всевозможных пирсингов). Характерно, однако, что сделать это не удастся, как показывает резюме первого участника приведенного выше фрагмента обсуждения: “Культурный человек <должен>... выглядеть соответственно времени”.

В приведенной ниже реплике это мнение трактуется как бесспорное. “Если он [человек] воспитан и образован, важно <быть модно одетым>... Это уж его личное дело, как ему одеваться: строгий костюм ему одевать или нестрогий костюм; но так как он со стороны понимает, что он живет в обществе и на него смотрят люди, то нужно одеваться, наверное, соответствующе тому, кто тебя окружает” (ДФГ, Москва).

Материалы групповых дискуссий позволяют более осмысленно интерпретировать данные массового опроса, в ходе которого каждый второй (51%) согласился с тем, что “сегодня для культурного человека обязательно быть модно, современно одетым”. Каждый третий не считает модную, современную одежду обязательным атрибутом культурного человека; затруднились ответить на вопрос 16% респондентов. Можно предположить, что если бы тезис о необходимости соответствия внешнего вида человека общепринятым стандартам был выражен не словами “модно, современно”, а в более мягкой формулировке, то распределение ответов было бы еще больше смещено в сторону согласия с обязательностью такого рода соответствия.

Мода: мужской взгляд

“...Знание Моды, – утверждал Р. Барт, – никогда не бывает бескорыстным – тех, кто его лишен, она карает позорным клеймом *старомодности*” [Барт. С. 48]. Возможно, это сказано несколько категорично, однако несомненно, что в той или иной степени императиву моды подчиняется большинство людей, причем не только женщины, но и мужчины. Так, 46-летний москвич рассуждает на фокус-группе:

“...само собой, стараешься, конечно, поддерживать <современный стиль в одежде>... Чтобы не выглядеть белой вороной”.

Мужчины довольно часто отрицают свой интерес к “модному вопросу”. Однако, как пронизательно заметила одна из участниц петербургской фокус-группы, при этом они, сознательно или подсознательно, стремятся к тому, чтобы быть модно одетыми.

“Мой муж абсолютно не следит, он это не умеет. Но вот я на него смотрю, я его за ручку веду, когда мы что-то покупаем, и говорю, что вот это модно, а это не совсем модно. И он всегда выбирает то, что модно. Как-то подсознательно, может быть. А еще он смотрит на других людей – у него что-то откладывается в голове. И он все-таки старается стремиться к тому, что сейчас носят, что считается модным. Хотя сам он говорит, что ему неважно, в чем он ходит”.

Примечательно, что в ходе массового опроса большинство мужчин (68%) смогли ответить на вопрос: “Нравится Вам или нет, как одевается большинство людей, которых Вы видите на улицах, в транспорте, магазинах, прочих общественных местах?” При этом 49% утверждают, что внешний вид окружающих нравится, а 19% – что не нравится³. В пользу того факта, что мужчины так или иначе отслеживают модные тенденции, говорят и реплики участниковДФГ.

“Я тоже за модой вообще не слежу, ну то есть что-то выборочно... Ну... в принципе опять же из современной одежды ты стремишься все равно к современности, да, соответствовать...” (участникДФГ, 26 лет, Москва).

“Я специально не слежу – вот так, чтобы журналы покупать. Но я приглядываюсь, в чем другие одеваются” (участникДФГ, 28 лет, Санкт-Петербург).

“...мода – она сейчас, как бы это, нет какого-то определенного направления, она просто безвкусна, и поэтому что-то за ней гоняться и смотреть на нее – не знаю, нет, а следить за ней, конечно, нужно... Да, обязательно, ну как же, надо быть в курсе событий всех” (участникДФГ, 46 лет, Москва).

“Конечно, все в основном следят” (участникДФГ, 31 год, Воронеж).

В исследовании, результаты которого мы анализируем, речь не шла об отношении к сверхактуальным тенденциям моды. В разговоре с его участниками использовался менее напряженный концепт “быть модно, современно одетым”, который не ориентирует на ультрамодные новинки, но предполагает следование определенным, достаточно быстро меняющимся стандартам в одежде. Однако, судя по репликам мужчин, их интересует не только мода в ее широко распространенном “уличном варианте”, но и последние новости “подиумной моды”. Так, 59-летний участник воронежской фокус-группы рассказывает.

“УчастникДФГ: Вчера показывали моду нового сезона... – почему не посмотреть, как люди будут одеваться?”

³ Разумеется, среди женщин определенных ответов больше – 79%, в том числе 53% ответили: “нравится”, 26% – “не нравится”.



Модератор: *Нет, «почему бы не посмотреть» – или действительно интересно?*

Участник ДФГ: *Интересно. Но эти моды, эти все фасоны – они, конечно, большинству недоступны, мне так кажется; может быть, я ошибаюсь”.*

По мнению некоторых женщин, мужчине в определенном смысле даже более необходимо быть модно одетым, чем женщине. Для женщины, рассуждает одна из участниц петербургской фокус-группы, в определенные периоды ее жизни вопросы моды могут на какое-то время потерять свою актуальность (например, когда она занята маленьким ребенком); другое дело – мужчины: они *“всегда идут на работу, они всегда при людях”.*

“Не быть белой вороной”

Вольно или невольно человеку приходится считаться с тем, что принято носить в его сообществе. Принудительная сила надличностного социального фактора здесь настолько очевидна, что делает осмысленной постановку вопроса, не относится ли мода к категории социальных институтов [Гофман С. 34]. Впрочем, исследование данного вопроса представляет интерес скорее для понимания природы социальных институтов, нежели моды как таковой, что для нашего анализа было бы теоретически избыточно. Нас скорее интересует, насколько момент принудительности определенных стандартов одежды осмыслен в массовом сознании. Мы уже отчасти затронули данный вопрос в рамках предыдущего сюжета. Белой вороной, разумеется, не хочется быть никому – ни мужчинам, ни женщинам.

“Во-первых, хочется нравиться. Во-вторых, если ты будешь ужасно одет, то на тебя будут обращать внимание, негатив будет идти со всех сторон” (ДФГ, Воронеж).

“Просто человек чувствует себя увереннее, когда он красиво одет” (ДФГ, Воронеж).

“Да, когда ты красиво одет, нормально выглядишь, ты не хуже других” (ДФГ, Воронеж).

Желание быть “не хуже других”, подчеркивает респондент, *“это естественная потребность”*, которая сохраняет свою мотивационную силу и в компании знакомых, и среди незнакомых людей на улице, и в городе, и в деревне.

“Если вы придете в такую компанию, где, скажем так, относятся к этому щепетильно, то будешь себя не очень уютно чувствовать.

А если ты придешь одетым, как все, по той же моде, то будешь чувствовать себя свободно... По улице – это другое дело. По улице – это уже общественное мнение... На вас будут обращать внимание... Хоть в городе общественное мнение, хоть в деревне – мы живем в социальной среде” (ДФГ, Воронеж).

Любопытно, какие именно стандарты одежды воспринимаются людьми как обязательные к исполнению. В одном сообществе считается нормальным одеваться, не слишком отличаясь от окружающих,

в другом, напротив, приветствуется оригинальность экипировки (так на одних “социальных трассах” ограничения существуют в отношении “максимальной скорости”, а на других – в отношении “минимальной”).

Императиву моды подчиняется большинство людей – как женщины, так и мужчины

Некоторые люди предпочитают одеваться так, чтобы быть непохожими на других. Некоторые, напротив, предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих. Вы лично относите себя скорее к первым или скорее ко вторым?

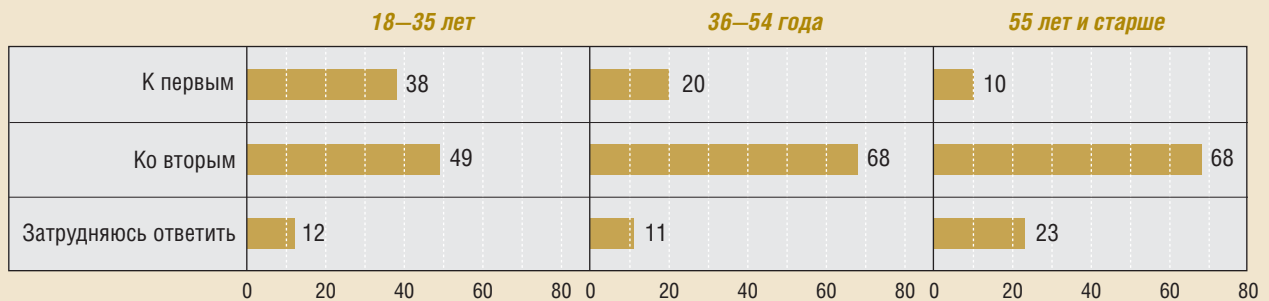


График 1

Некоторые люди предпочитают одеваться так, чтобы быть непохожими на других. Некоторые, напротив, предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих. Вы лично относите себя скорее к первым или скорее ко вторым?

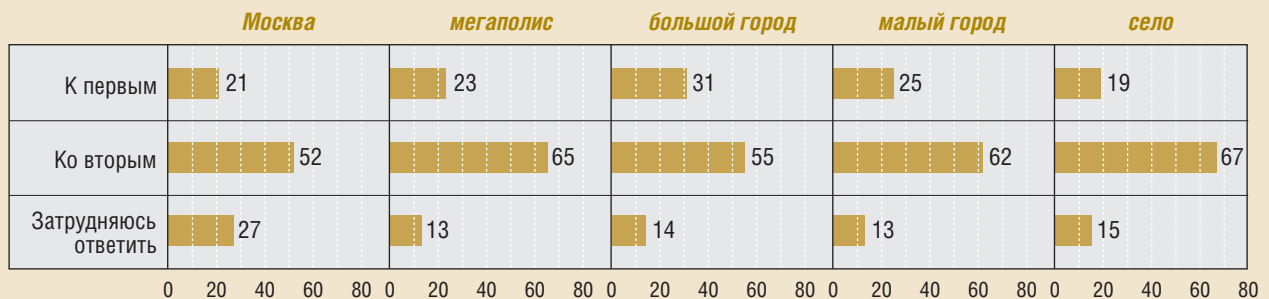


График 2

Если брать российское общество в целом, то здесь явно преобладают ограничения первого рода. Большинство наших сограждан (61%) предпочитают одеваться так, чтобы не слишком выделяться на фоне окружающих⁴. Противоположной установке – одеваться так, чтобы быть непохожими на других, – следуют 24% россиян. Чаще других ее разделяют молодые люди (38%), но и среди них больше предпочитающих не слишком отличаться от своего окружения (49%). Во всех остальных социально-демографических группах соотношение названных установок еще сильнее смещено в сторону “не выделяться”; чаще других демонстрируют установку на “похожесть” люди среднего и пожилого возраста (68% в обеих группах) и жители села (67%) (графики 1, 2, 3).

Данная дилемма имеет и возрастной ракурс: одеваться так, как люди твоего возраста, – или не обращая внимания на возраст. Последнее чаще всего означает – одеваться так, как одеваются люди более молодые (известно, что в современной одежде преобладают молодежные стандарты). В ответах респондентов названная дилемма решается чаще всего в пользу варианта “одеваться по возрасту” (67%). Не обращают внимания на то, соответствует ли их одежда возрасту, 30%

⁴ Ответы получены как реакция на дилемму, сформулированную в вопросе “Некоторые люди предпочитают одеваться так, чтобы быть непохожими на других. Некоторые, напротив, предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих. Вы лично относите себя скорее к первым или скорее ко вторым?”

Некоторые люди предпочитают одеваться так, чтобы быть непохожими на других. Некоторые, напротив, предпочитают одеваться так, чтобы не слишком отличаться от окружающих. Вы лично относите себя скорее к первым или скорее ко вторым?

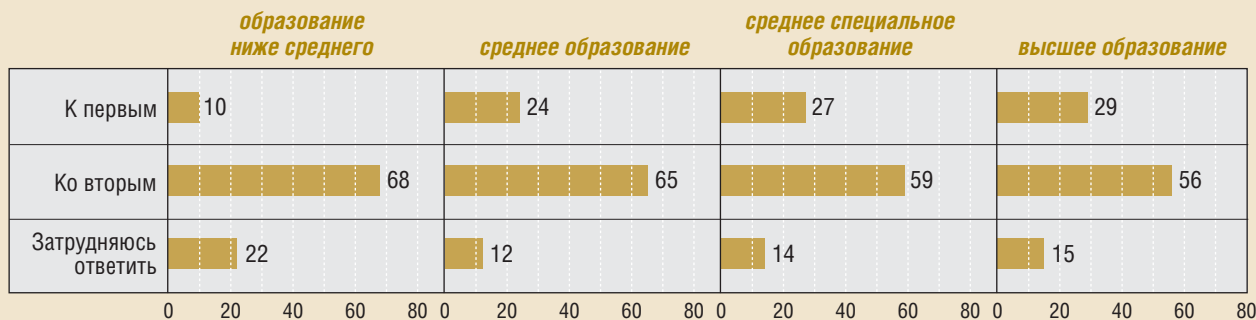


График 3

опрощенных. Об игнорировании возрастных стандартов в одежде чаще всего говорят жители Москвы (42%) и больших городов (36%), а также респонденты с высшим образованием (36%), то есть люди, принадлежащие к наиболее динамичным слоям общества, быстрее других реагирующим на современные тенденции. Представители более консервативных групп – пожилые люди, деревенские жители, граждане с низким уровнем образования – предпочитают одеваться, не нарушая общепринятых требований к своему возрасту (графики 4, 5).

Обсуждение этого вопроса на фокус-группах подтверждает предположение об определенном ригоризме массовых установок в отношении возрастных стандартов в одежде. Подтверждения такого рода мы видим как в прямых, “экспертных” суждениях участников о том, как одеваются россияне, так и в их спонтанных реакциях. Последние свидетельствуют о том, что в ходе обсуждения в результате навязанной рефлексии происходил, по-видимому, некоторый сдвиг в сторону толерантности. Так, 66-летняя москвичка, участница фокус-группы, рассуждает:

“...если идет человеку, то пускай. Если женщина в возрасте, а ей идет вот это яркое, если ее это украшает, если она от этого делается более обаятельной, то пускай...” (ДФГ, Москва).

Что касается “экспертных” суждений, то в них представления о возрастных нормативах в одежде порой рефлексировались как особенности нашей культуры.

“Вот иностранцы приезжают к нам <...>, старшее поколение <...>, пенсионеры – они одеты, наоборот, у-у-у как... Они, наоборот, как молодежь” (ДФГ, Воронеж).

“...Какие-то такие у нас установки: если тебе 60, то у тебя уже платочек, кофточка на пуговицах, хэбэшные колготки, – ну, вот так принято почему-то у нас... Мне кажется, что для моды возраста не должно быть. Хотя в нашей стране такое есть” (ДФГ, Воронеж).

Данные опроса, фиксирующие преимущественно нормативные представления, вступают в некоторое противоречие с нестрогими житейскими наблюдениями, которые свидетельствуют о том, что в одежде многих вполне зрелых людей явно присутствуют элементы раскованного молодежного стиля. Любопытно, что свой собственный стиль одежды многие участники ДФГ квалифицировали как “спортивный”, предпочитая этот эвфемизм концепту “молодежный”.

Одни люди стараются одеваться в соответствии со своим возрастом. Другие не придают особого значения тому, соответствует ли их одежда возрасту. А Вы лично предпочитаете одеваться в соответствии со своим возрастом или не придаете особого значения тому, чтобы одежда соответствовала Вашему возрасту?

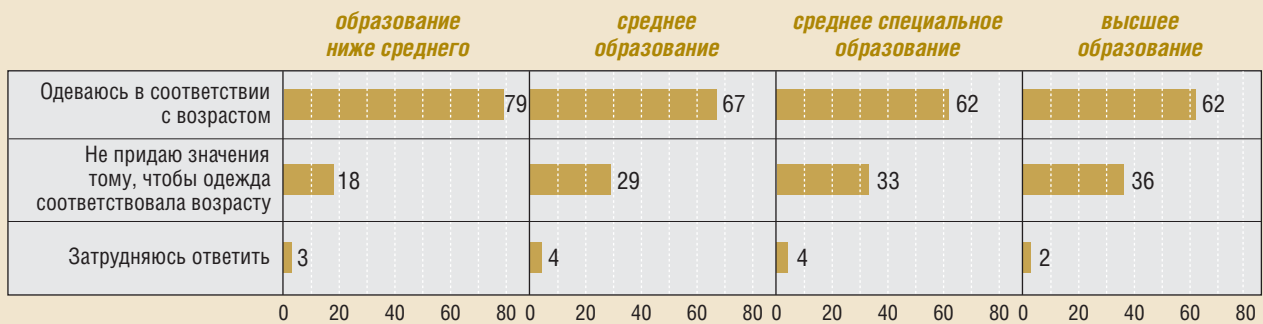


График 4

Одни люди стараются одеваться в соответствии со своим возрастом. Другие не придают особого значения тому, соответствует ли их одежда возрасту. А Вы лично предпочитаете одеваться в соответствии со своим возрастом или не придаете особого значения тому, чтобы одежда соответствовала Вашему возрасту?

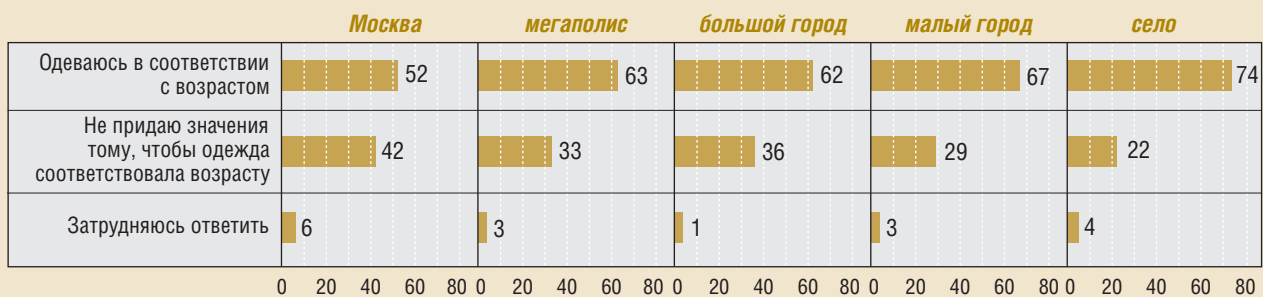


График 5

“1-я участница: Молодежный, да?”

2-я участница: Спортивный, наверное, больше. Мне нравится стиль милитари, я люблю с карманами...” (ДФГ, Воронеж)⁵.

Приведенные данные с той или иной степенью отчетливости эксплицируют несколько базовых поведенческих установок, реализуемых через одежду. Высказывая свое мнение в ходе групповых дискуссий, люди фактически говорили о потребности в социальной идентификации и интеграции, об уважении к общественному мнению и стремлении к самовыражению, об использовании тех возможностей социальной и психологической компенсации, которые дает

⁵ Показательно, что на одной из ДФГ (а именно – московской) ход обсуждения вывел участников на проблематизацию понятия спортивного стиля одежды.

1-й участник: Что значит – спортивный стиль?

2-й участник: Джинсы...

1-й участник: Спортивный стиль – это спортивные штаны <...>.

3-й участник: Спортивная <одежда> – это кроссовки, брюки <...>.

1-й участник: Спортивный стиль – в этом стиле можно заниматься спортом <...>.

2-й участник: А Вы путаете стиль одежды со спортивной одеждой <...>.

4-й участник: А современно – это вот действительно спортивное, тоже современно, правда?”

одежда. В связи с этим уместно задуматься о функциях одежды, для чего полезно посмотреть на нее *теоретически наивным* взглядом: *Зачем и почему человек ходит одетым?*

Немного теории... Явные и латентные функции одежды

...Когда случайно в разговоре речь зашла о животине⁶ и я спросил, почему он наряжает ее в этот нелепый наряд огородного пугала, в этот грязный, потерявший форму и обтрепанный свитер, его ответ был лаконичным и четким:

– Ради благопристойности.

А.С. Пиньоль. В пьянящей тишине⁷

Функции, которые реализует одежда⁸ – самая скромная, непритязательная или остромодная, эпатажирующая, – столь разнообразны, что здесь необходимы некоторые ориентиры. Представляется полезным прибегнуть к двум аналитическим разделениям. О первом мы уже упоминали – это различение концептов “одежда” и “мода”. Второе продуктивное различение, которое помогает разобраться в том, зачем нужна одежда и какова ее роль в организации жизни людей, состоит в выделении ее явных и латентных функций.

Предназначение одежды, на наш взгляд, исчерпывается шестью явными и восьмью латентными функциями. В качестве явных функций одежды мы выделяем следующие: защита от внешней среды, регулирование сексуальных отношений, социетальная идентификация (идентификация на уровне сообщества), социальное маркирование, демонстративная функция, функция самовыражения.

Что касается латентных функций, то их можно достаточно четко разнести по трем уровням, первый из которых связан с биологическими потребностями выживания и репродукции, второй имеет отношение к проблемам социальной устойчивости и воспроизводства, третий ориентирован на индивидуальные психологические запросы. Рассмотренная на этих уровнях, одежда обеспечивает следующие потребности индивида и требования социальной системы.

Биологический уровень: (1) потребность в выживании; (2) репродуктивная потребность.

Социальный уровень: (1) коммуникация, (2) социетальная интеграция; (3) внутрисистемная дифференциация (дифференциация внутри сообщества); (4) семиотическое освоение и умножение мира⁹).

⁶ Речь идет о фантастическом существе женского пола, во внешнем облике которого сочетаются черты человека и амфибии.

⁷ См.: [Пиньоль. С. 86].

⁸ Функциональный подход к анализу одежды закономерен и естественен, и он неоднократно был реализован в работах многих исследователей. В задачи нашего исследования не входит инвентаризация существующих классификационных решений. Навигацию по этой проблеме дает работа А.Б. Гофмана “Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения”. (См.: [Гофман]). Указанная монография содержит и авторский вариант решения данной проблемы. См. также: [Богатырев].

⁹ Рассматривая эту функцию, некоторые исследователи говорят об игровом аспекте одежды. Понятно, что речь в этом случае идет не о простой игре, не о маскараде, а о более тонких моментах символического поведения. Неслучайно А.Б. Гофман относит игру к внутренним ценностям моды (см.: [Гофман. С. 21–23]).

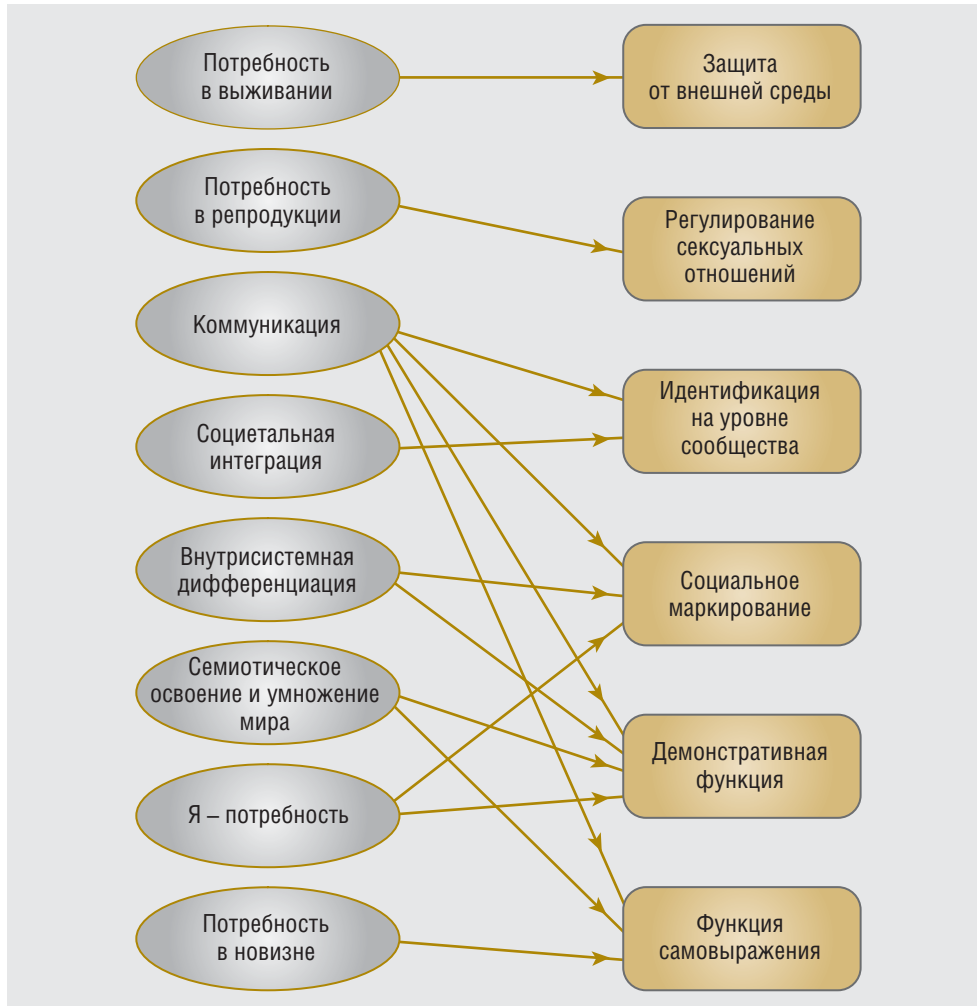


Рис. 1. Явные и латентные функции одежды

Психологический уровень: (1) я – потребность в саморазличении, дистанцировании от сообщества, раскрытии личностного потенциала; (2) потребность в новизне.

Корреспонденция между явными и латентными функциями неоднозначна, и о прямом соответствии можно говорить только на биологическом уровне (рис. 1).

То, что на *биологическом уровне* одежда выполняет витальную функцию *защиты от внешней среды*, очевидно¹⁰.

Более спорной представляется роль одежды с точки зрения *упорядочения отношений, связанных с репродукцией*. С одной стороны, кажется правдоподобным, что одежда первоначально не только защищала от холода, но

¹⁰ В рамках этой функции мы рассматриваем и такие случаи, когда специфика окружающей среды обусловлена характером деятельности человека. Так, одежда рыбака защищает его от сырости, а комбинезон пожарного обеспечивает ему определенную степень защиты от огня. В то же время и роба рыбака, и форма пожарного имеют и чисто социальный смысл, обозначая социально-профессиональную принадлежность их владельцев (в терминологии П.Г. Богатырева, одежда здесь выступает и как вещь, существование которой оправдано естественно-природной необходимостью, и как знак (см: [Богатырев. С. 340–346])).

и способствовала снижению уровня сексуальной напряженности в первобытном коллективе¹¹ и тем самым – выработке режима размножения, оптимального с точки зрения как репродуктивных возможностей женского организма, так и демографической структуры сообщества.

Верна эта гипотеза или нет, но сегодня специалисты часто говорят о снижении сексуального тонуса современного человека не вследствие “одетости”, а,

напротив, из-за чрезмерной “раздетости” окружающих его людей. Эту точку зрения поддерживали участники дискуссионных фокус-групп, осуждавшие излишнюю сексуальность молодежной моды.

“Постоянные стимулы и раздражители не приводят к постоянному усилению ответной реакции. Даже собачка Павлова – если ее постоянно раздражать, у нее притупляется это чувство. И то, что идет постоянная продажа по-

луобнаженного женского тела, приводит к тому, что снижается ценность этого тела, интерес к этому телу. Если на Востоке женщина в парандже, ветерок подул, немножко поднял паранджу, кто-то увидел ее лицо – и востыла страстью неземной, то вот человек живет здесь – и каждый день видит просто горы этого женского тела. И он просто так видит. И ему это уже неинтересно, это перестает его подстегивать” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Обратимся к социальным и психологическим функциям одежды, которые представляют для нас особый интерес. Мы сосредоточим внимание на явных функциях, сделав предварительное замечание о латентной коммуникативной функции, которая имеет отношение ко всем явным.

Коммуникативная функция. Выделение данной функции представляет собой в некотором смысле тавтологию – понятно, что любые социальные и психологические процессы в своей исходной или конечной сути являются коммуникацией. В то же время есть смысл различать случаи, когда функция одежды непосредственно связана с обеспечением реальной коммуникации (как социально маркирующая и демонстративная функции), и случаи, когда одежда служит самовыражению личности – раскрытию характера, реализации психологического состояния или эстетических вкусов.

В своем стилевом разнообразии одежда помогает человеку сбалансировать свое Я, найти новые ракурсы выражения личностных потенций. Предоставляя средства, отвечающие психологическим запросам человека, она выполняет своего рода “терапевтические” функции. Так, можно пойти выбрасывать мусор в короткой юбке и тем самым развлечься, поднять себе настроение¹². Кроме того, одежда – чрезвычайно богатый объект для эстетического творчества, и в этом своем качестве она используется не только специалистами “высокой моды”, но и обычными людьми в повседневной жизни.

¹¹ Как известно, особенностью человека как вида является высокий уровень сексуальной отзывчивости женщины, половая активность которой не ограничена, как у других млекопитающих, коротким периодом эструса. Это создает проблему выработки внебиологических способов регуляции сексуальных отношений.

¹² Моделируя данную ситуацию, мы отталкивались от реплики участницы петербургской фокус-группы: *“Можно пойти выбрасывать мусор в короткой юбке – мне иногда нравится этим развлекаться”*.

Большинство россиян предпочитают одеваться так, чтобы не слишком выделяться на фоне окружающих

Во всех этих случаях имеет место не столько межличностное взаимодействие, сколько семиотическая игра; иначе говоря, коммуникация происходит не только и не столько в реальном социальном, сколько в символическом пространстве.

Идентификация на уровне сообщества. Это явная функция одежды, которая служит реализации латентной потребности в системной интеграции сообщества. Обратная сторона данной функции – социальное различие. Одежда позволяет легко идентифицировать членов данной временной или культурной общности и, соответственно, отличить ее от сообществ иных времен и культур. Так, римлянин легко прочитывается по тоге, а фронт эпохи барокко – по пудренному парикку¹³.

Социальное маркирование – одна из наиболее очевидных, бросающихся в глаза функций одежды. Одежда оформляет и закрепляет дифференциацию людей по гендерному, возрастному, матримониальному, имущественному, социальному статусу, социально-групповой, в том числе профессиональной принадлежности. Одновременно при этом выполняются коммуникативные функции: одежда позволяет легко идентифицировать незнакомого человека и включить соответствующие средства коммуникации.

Очевидно, что это можно использовать “недобросовестным образом”; с данной функцией одежды связан “древний мотив переоблачения, главный атрибут богов, полицейских и бандитов” [Барт. С. 291].

Взятая в ракурсе личностного выбора, маркирующая функция выступает как *демонстративная*. Речь идет о намеренном использовании личностью тех маркеров, которые говорят о ее социальной (гендерной, возрастной, матримониальной, имущественной, статусной, профессиональной) принадлежности. Предъявляя себя сообществу, люди не только подчеркивают свой статус (“малиновые пиджаки”), но часто имитируют чужой, причем далеко не всегда в криминально-уголовных целях. В этом случае можно говорить о компенсаторной функции одежды (компенсаторном варианте демонстративной функции). Прекрасный пример этой функции привела участница петербургской фокус-группы.

“Я приехала из Улан-Удэ – и там люди просто одеваются изо всех сил. Они голодают месяцами, кушают одну картошку – но купят дубленку или норковую шапку. А здесь, когда я приехала, меня поразила внутренняя свобода людей. Они свободны от всяческих рамок. Если они не могут себе позволить дубленку, то носят плащ. Не могут позволить норковую шапку – берет какой-то натянули. И все. И мне это очень понравилось. Можно жить по средствам – и не по средствам”.

Примечательно, что женщина, поделившаяся этим наблюдением, не только обратила внимание на бросающееся в глаза различие в отношении людей к одежде, но и четко подметила природу этих различий: “это зависит от

Каждому второму россиянину нравится, как одеты окружающие его люди, каждому четвертому – не нравится

¹³ Разумеется, не все жители Римской империи носили тоги и не все европейцы XVIII века – парики. Здесь уместно говорить о проблеме стилевого единства одежды и культуры в целом в рамках исторически определенной эпохи, однако этот большой и сложный “шпенглеровский” сюжет выходит за рамки задач данного исследования.

психологии и менталитета”. Действительно, стремление к социальной имитации возникает не только в связи с тем, что у человека есть проблемы с достижением желаемого статуса, – важно еще, чтобы общество было чувствительно к маркерам статуса.

Другим ярким проявлением компенсаторной функции является использование элементов молодежной моды людьми вполне зрелого возраста; очевидно, что стремление к подобной компенсации связано с культивированием идеала молодости в ценностном комплексе современной цивилизации.

Функция самовыражения отчасти близка к демонстративной. Обе эти функции имеют отношение к латентным функциям *реализации Я-потребности и семиотического освоения / “умножения” мира*. Однако есть и принципиальные отличия, связанные как с содержанием того, что именно выражается через одежду, так и с характером тех средств, которые при этом используются. Демонстративная функция, реализуемая в плоскости социальной принадлежности, – это вторичная игра со статусными маркерами, предъявление сообществу признаков легко распознаваемого статуса (часто акцентированное или имитационное: “я крутой”, “я старушка в платочке” и т. п.).

Функция самовыражения имеет отношение к проявлению личностных, не связанных со статусом признаков: характерологических особенностей, психологического состояния, эстетических наклонностей. Знаковая игра, к которой прибегает при этом человек, может носить подлинно творческий характер. Функция самовыражения тесно связана с базовой потребностью в новизне, присущей человеку и многим другим живым существам. Излишне подчеркивать, что обе эти функции – демонстративная и самовыражения – могут совмещаться в одном и том же одеянии.

Рассмотрим, как реализуются выделенные функции в одежде современного человека, неизбежным атрибутом которой является “модность”.

Что в облике тебе моем?.. Социальные и личностные маркеры современной одежды

Теперь же и крестьянки носят высокие гребни в волосах, но они других цветов, чем у жен ремесленников

П.Г. Богатырев. Функции национального костюма в Моравской Словакии¹⁴

Как было подчеркнуто выше, важнейшая, “аутентично социальная” функция одежды – маркирующая. Что сегодня может сказать одежда о социальной принадлежности ее владельца? В представлении участников ДФГ – немного. Так, замечает респондент из Санкт-Петербурга, модные сегодня короткие пиджаки “*носят от дворника до артистки!.. И все – в этих коротких пиджаках!*”

По мнению людей, одежда скорее свидетельствует не о социальном положении человека (исключая профессиональную одежду или маргинальную группу – бомжей), а о его достатке, да и здесь впечатление может быть обманчивым.

¹⁴ См.: [Богатырев. С. 314].

Одежда сегодня не столько дифференцирует, сколько размывает признаки имущественного статуса, возраста и даже половой принадлежности

“Очень трудно определить по одежде. Вот вроде джинсики – но они стоят ого-го. И маечка – но она стоит вообще... Поэтому я лично завязал определять по одежде” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Разумеется, бывают случаи, когда дешевая одежда выдает себя: *“дешевый костюм иначе сидит, не мнется. Подкладка корежится”*. Однако часто она ничем не отличается от дорогой, фирменной.

“...модная одежда сейчас тиражируется на подпольных производствах. И даже строчку трудно определить” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Директор или главбух <могут быть> очень скромно одеты, они, может, и <в одежде> от какой-то фирмы, но я лично навскидку не могу определить” (ДФГ, Воронеж).

Демократичная мода стирает грани между богатыми и бедными.

“Что богатые одеваются в джинсы – что бедные одеваются в джинсы” (ДФГ, Воронеж).

Кто-то, возможно, и отличит дорогие джинсы от недорогих, но это уже скорее вопрос “потребительской квалификации”. Кроме того, известно, что далеко не все богатые люди носят дорогую одежду, а бедные не всегда одеваются дешево.

“Вот достаток тоже... сейчас могут быть люди с большими деньгами, а одеваться черт-те как... А могут, наоборот, иметь мало денег, но одеваться...” (ДФГ, Москва).

“Вот смотришь иногда – и даже богатые в раскладушках копаются. В норковых шубках. А бедный денег накопит – и в хорошем магазине вещь купит. То есть сейчас очень трудно определить, к какому сословию относится человек” (ДФГ, Санкт-Петербург).

По мнению участников ДФГ, одежда позволяет судить не столько о социальном или имущественном положении человека, сколько об уровне его культуры, которая проявляется в наличии (или отсутствии) вкуса, умении носить как дорогие, так и недорогие вещи.

“...не знаю, как объяснить это... У людей умных, которые с образованием, все равно это чувствуется: и чувство вкуса, и чувство, ощущение вещей дорогих и хороших, качественных” (ДФГ, Воронеж).

“Можно только какую-то наметку сделать: вот кричащее – и не кричащее. Вот поймешь человека, если он питерский: он всегда все-таки от моды на полшага отстает. Я говорю о своем поколении. Такого кричащего, эпатажного все-таки не будет. Тут какая-то зацепка может быть. А так – да, очень трудно определить по молодежи, кто и как” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“А сейчас, вы понимаете, нет такого, что у человека есть деньги – он позволяет себе все что хочет... Но насколько он образован, насколько он воспитан...” (ДФГ, Москва).

Именно те характеристики одежды, что определяются уровнем культуры, образованности человека, выступают сегодня на первый план, способствуя или, напротив, препятствуя повседневной коммуникации.

“...приятнее общаться с человеком, хорошо и со вкусом одетым” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Унифицируя все внешние, формально-статусные признаки, одежда все больше приобретает значение средства личностного самовыражения

“...когда человек хорошо выглядит, он как-то положительные эмоции вызывает, располагает к себе, да. Ну, по крайней мере, не отталкивает. А бывает, что человек плохо одет – и может первое время... отталкивать... Такое тоже бывает” (ДФГ, Москва).

“Я вот, например, знаю 73-ю школу Воробьева – там у него учителя приходят очень хорошо одетые, на них очень приятно смотреть. И дети в эту школу ходят тоже хорошо одетые. А что в этом плохого? Чем лучшие люди одеваются, тем приятнее на них смотреть, и чувствуешь себя лучше” (ДФГ, Воронеж).

Исходя из того, что одежда регулирует повседневную коммуникацию, делая ее более гармоничной или, напротив, конфликтно-диссонирующей, любопытно посмотреть, как оценивают россияне внешний вид своих соотечественников. Половине наших сограждан (51%) он нравится, четвертой части (23%) – не нравится; примерно столько же (26%) затруднились ответить на этот вопрос. Наиболее высокий уровень удовлетворенности экипировкой окружающих (60%) – в группе людей относительно обеспеченных (со среднемесячным доходом на члена семьи от 4000 рублей), а также среди жителей больших городов (58%). Реже других такой ответ дают жители села (44%) – среди них высока доля тех, кого этот вопрос поставил в тупик (35%).

Различия мнений в зависимости от возрастного фактора существуют главным образом между молодыми, а также людьми среднего возраста (от 18 до 54 лет), с одной стороны, и пожилыми (55 лет и старше) – с другой. Первые чаще высказывают удовлетворение тем, как одеты окружающие (55% – в группе лиц от 18 до 35 лет, 52% – среди тех, кому от 36 до 54 лет); среди пожилых граждан положительные отклики о внешнем виде окружающих получены от 45%.

Респонденты отмечают, что когда человек одет хорошо, современно, со вкусом, это свидетельствует о его уважении не только к окружающим, но и к самому себе. Особого одобрения заслуживают случаи, когда люди заботятся о своем внешнем виде не потому, что так положено по статусу, а потому, что это – необходимый атрибут “современного культурного человека”.

“Человек до конца должен за собой следить” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Если человек одевается модно в возрасте, это хорошо, потому что он себя не старит. Вы посмотрите на наших, возьмите бабушку – с тачкой идет вот так, и такую же бабушку – одетую, такого же возраста. Значит, она – у нее самооценка выше, чем та, которая с тачкой... И чем человек старше, тем труднее ей дается одеваться, сложнее. Потому что у пенсионерок – у них и денег меньше, и здоровья меньше, и сил меньше, но она старается, тем не менее... Значит, она не только в этом старается, не только в одежде, значит она и в других сферах тоже... Уважение к таким женщинам” (ДФГ, Москва).

“Вот у меня бабушка умерла в 80 лет – и до последнего момента, поскольку она привыкла к перманенту, она делала перманент, педикюр, маникюр. И нам с ней было очень интересно” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Мои сверстники, которые следят за внешностью и модой, – с ними интересно”, – говорит 58-летняя участница ДФГ из Санкт-Петербурга. Утрачивая значение социального маркера, одежда все чаще становится маркером “личностным” – она свидетельствует об общей культуре человека, его вкусе, жизненной позиции, тоне, отношении к самому себе.

“...Я считаю, что одежда – это продолжение характера на самом деле. Отражает саму сущность человека” (ДФГ, Москва).

Одежда, рассуждали участники ДФГ, в свою очередь значительно влияет на психологическое состояние человека, на его самоощущение. Этот хорошо известный феномен можно концептуализировать как семиотическое единство поведения: выбор одежды определенного стиля заставляет человека использовать консистентные семиотические средства и в других сферах – в речи, манере поведения, даже поступках.

На московской фокус-группе этот сюжет возник в ходе обсуждения вопроса о том, с какими людьми – модно или немодно одетыми – приятнее общаться и почему.

1-й участник: Нет, ну когда человек слишком следит <за модой>, к нему очень сложно подойти. То есть чувствуешь, что человек очень высоко ценит себя и мнение о себе, – и очень сложно на контакт с ним выходить. Тот же человек, например, кто в свободной одежде и там свободный стиль, – как-то они более контактны, мне так кажется <...>.

2-й участник: Вы знаете, сейчас о чем сказал Петр? Он сказал о том, что человек как одевается в свободную одежду, да, он так себя и ведет. Ведь от того, как мы одеваемся, у нас определенное вырабатывается, как бы, ну, психофизическое действие...

1-й участник: Вот правильная мысль, правильная, точно.

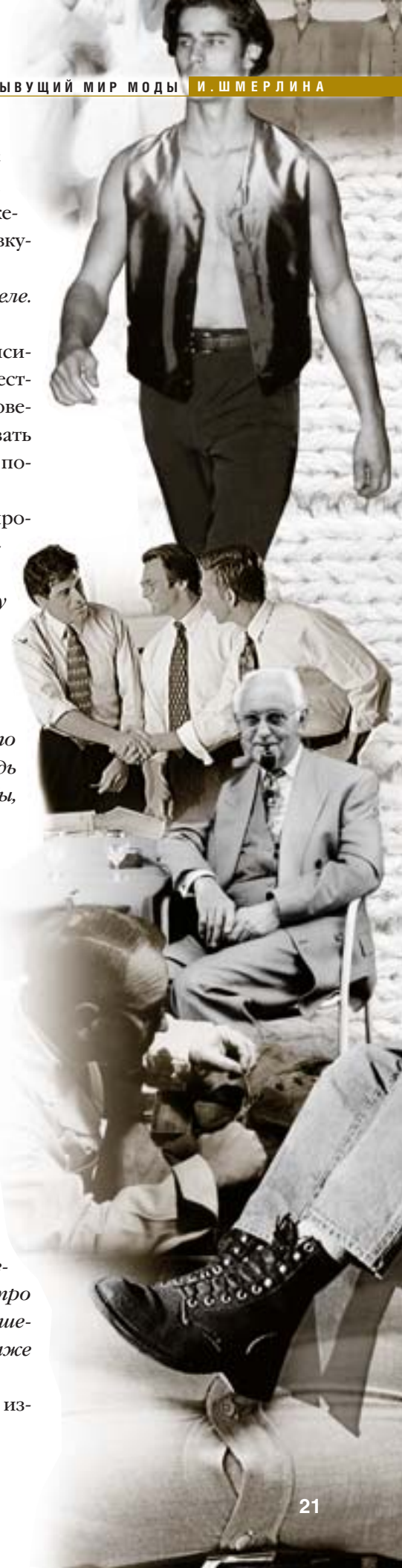
2-й участник: Если ты в костюме, ты не позволишь себе... в галстуке – ты не позволишь там себе того, что человек в спортивном костюме, например, там плюнул – и все.

3-я участница: Пиво там пить... Одежда обязывает”.

Любопытен рассказ участницы петербургской фокус-группы о неожиданном эффекте, который произвела на окружающих ее новая куртка. По мнению девушки, люди реагировали на красивую вещь. Между тем ее рассказ позволяет предположить, что они реагировали скорее на саму девушку, которая чувствовала себя “королевой” в красивом одеянии.

“...я купила себе безумно непрактичную куртку такого серебристого цвета, здесь такие меха... И я в этой куртке ощущала себя королевой. Но это мои вопросы. Но очень важно, что и другие стали относиться ко мне по-другому. Соседи по лестничной площадке и парадному здоровались со мной более приветливо! И когда я гуляла с ребенком, то другие дети подбегали ко мне, интересовались моим ребенком. И были тоже более приветливы, чем обычно. Если где-то в метро мне могут нахамить или в магазине, то в этой куртке ко мне отношение совершенно другое. Все бегут обслуживать!.. Все улыбаются. Даже кондуктор мне билетик дает с улыбкой...”

Здесь мы фактически имеем дело с функцией одежды, в раскрытии которой изменчивая мода особо значима, – функцией личностного самовыражения.



От знаковой определенности к семиотической игре

Когда-то одеяние человека служило верным показателем его статуса, а “вестиментарные девиации” (от лат. “vestimentum” – платье, одежда) жестоко карались. Постепенно одежда утрачивала свое социально маркирующее значение – набирала силу унифицирующая тенденция. Сегодня одежда не столько дифференцирует, сколько размывает признаки имущественного статуса, возраста и даже половой принадлежности. В моде – стиль “унисекс”, который одновременно является “унивозрастом”. Так, на петербургской фокус-группе о предпочтении этого стиля сказали две женщины, одной из которых 27 лет, другой – 51 год. *“Мне нравится унисекс, – говорит одна из них. – То есть тенденция к стиранию... Мне нравятся любые эксперименты. Чем что-то устоявшееся, пусть будет движение, разнообразие. Мужчины становятся более женственными и мягкими. А женщины в этих камуфляжных расцветках”*.

Об этой тенденции как об одном из глубинных движений моды писал еще в 60-х Р. Барт: “Мода признает «бой-лук»... Это дополнительный знак идеального возраста... – юности... Пол стирается в пользу возраста; по-видимому, таков глубинный процесс Моды – важен возраст, а не пол...”; “...оба пола тяготеют к единообразию – ... под общим знаком молодости” [Барт. С. 292].

Происходит утрата знаковой определенности, своего рода социальная “де-семиотизация” одежды. В исторической перспективе этот процесс связан с освобождением от навязанной знаковости Средневековья¹⁵, а его социальный смысл состоит в преодолении жестких, нечувствительных к индивидуальности социальных границ и предписаний. Унифицируя внешнее, формальное, одежда все больше приобретает значение средства личностного самовыражения. Как подчеркивали участники ДФГ, одна из наиболее значимых функций современной моды состоит в том, что она позволяет человеку не только выразить индивидуальность, но и выйти за пределы своего привычного Я, побыть в разных ролях. Игра с модными вещами превращается в игру с самим собой.

“...я смотрю на людей – и все настолько по-разному одеты! И молодежь – настолько по-разному! Я никогда не видела, чтобы было одинаково, чтобы не отличить кого-то от другого. Сейчас мода, наоборот, направлена на то, чтобы подчеркнуть индивидуальность в человеке” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“...столько идей интересных, чтобы самовыразиться! Вот у меня одна знакомая в тюрьме работает, у нее такой костюм камуфляжной расцветки. И я увидела недавно, что у нее туфли тоже камуфляжной расцветки, но вместе с тем – на тонком каблуке. И с такой пряжечкой со стразами! И все это выглядит настолько интересно! Она увидела эту изюминку – и она была счастлива. Она заплатила безумные деньги!” (ДФГ, Санкт-Петербург).

¹⁵ Этот процесс разворачивается, по-видимому, в эпоху Просвещения, культурный код которой строился, как отмечал Ю. Лотман, на противопоставлении “естественного” – “неестественному”, “подлинного”, жизненного – призрачному, знаковому [Лотман С. 30–38].

“<Мода дает> приятные ощущения, положительные эмоции, а потом, если ты будешь с юности до старости ходить в одном стиле, если моды не будет, то как ты узнаешь, что тебе идет? Вот ты это надел – и тебе в этом хорошо, тебе идет” (ДФГ, Воронеж).

“Надевая другую одежду, мы можем получать от мира совершенно другие события. Мы представляем себя миру. И мне нравятся такие эксперименты. Я могу скомбинировать из вещей разные образы. Мне нравится кардинально другое надеть. Я использую это как элемент взаимодействия с собой. Надеть что-то противоположное, не свойственное мне. Я знаю, что я люблю вот это, – но надеть что-то другое. И что-то меняется, что-то интересное” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Развивая свою мысль, автор последней реплики высказывает любопытное суждение о пользе “бесполезных вещей” – тех, которые не носятся, но содержат в себе потенциал “другого Я”. Этот потенциал, скорее всего, никогда не раскроется (или раскроется в “маскарадном шоу” для домашних), но важно, что он есть, что он обрел форму, материальный знак-подтверждение.

“Мне очень нравится, что у каждого в шифоньере висит какая-то вещь, которую он никогда и никуда не наденет, но эта вещь зачем-то приобретается. Или платье вечернее у женщины. Но эта вещь обязательно должна быть. И мне нравится, когда у кого-то день рождения – когда эта вещь наконец-то надевается. С домашними тапочками. Такой парад устраивается... Человечек что-то хотел, покупал. Но это всю жизнь не осуществится, могут всю жизнь лежать... Некое несостоявшееся желание” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Утрата знаковой определенности происходит и в самой одежде. Переставая нести “ответственные” социальные функции – маркировать членов сообщества, одежда перестает маркировать сама себя. Как тонко подметила одна из участниц группового обсуждения, “стираются... грани... вещей”. Так, военная камуфляжная расцветка дополняется сияющими стразами¹⁶, а пиджак перестает быть атрибутом делового стиля и выступает в каких угодно сочетаниях.

1-й участник: *Сейчас очень модно стало носить джинсы с пиджаком и с кроссовками. Кто мне скажет: совместимо это или нет?*

2-й участник: *Смотря какие кроссовки.*

3-й участник: *И какой пиджак. И какие джинсы. <...>*

2-й участник: *Но от пиджака сейчас одно название осталось. Сейчас настолько стираются грани, что название вещи и ее форма смешивается. Действительно, смотря какой пиджак, какие кроссовки...”* (ДФГ, Санкт-Петербург).

Семиотическая игра, о которой говорят участники фокус-групп, подмечена еще Р. Бартом; отталкиваясь от описания пиджака, изображающего собой пальто, он размышлял: “Вещь обыгрывает собственное происхождение...

¹⁶ Одна из особенностей современной моды состоит, по-видимому, в обыгрывании того, что Р. Барт называл “невозможными сочетаниями” в одежде. “Пиджак, имеющий защитную функцию”, действительно “не может быть прозрачным” [Барт. С. 213], но на этом можно построить острую игру.

Переставая нести “ответственные” социальные функции – маркировать членов сообщества, одежда перестает маркировать сама себя. Так, военная камуфляжная расцветка дополняется сияющими стразами

одежда играет в одежду и тем самым опосредуется личностью, демонстрирует личность достаточно богатую, чтобы часто менять роли...” Учитывая время, когда была написана работа Р. Барта (рубеж 50–60-х), закономерно поставить вопрос: так ли уж она изменчива – мода, меняющая свои облики, но не правила игры с вещами?

Почему существует мода

Отчего вообще существует такое несерьезное явление, как мода, и почему эта “изменчивая прихоть”¹⁷ имеет власть над людьми? Возможны по крайней мере три ответа на этот вопрос. Примечательно, что все они были артикулированы на фокус-группах.

Первая версия, которую высказывали многие исследователи, от В. Зомбарта до Р. Барта, – коммерческая¹⁸.

“Я не помню, то ли Вольтер сказал, то ли у кого-то есть у великих писателей: что такое мода? Мода – это просто придуманная как бы для рекламы, для зарабатывания денег, и не более того, вот и все” (ДФГ, Москва).

“Это же коммерция. Так же, как и лекарства” (ДФГ, Москва).

Вторая версия соотносит модный процесс с естественно существующей человеку (а также, заметим, и животным) потребностью в новизне.

“Люди устают от повседневного, что-то всегда хочется поменять” (ДФГ, Москва).

Как справедливо подметили участники ДФГ, первая и вторая версии несколько не противоречат друг другу: успешность

моды как коммерции объясняется тем, что она учитывает моду как психологический процесс.

“<Мода – это> бизнес, который учитывает психологию людей” (ДФГ, Санкт-Петербург).

Наконец, третья, наиболее глубокая версия трактует модный процесс как воплощение общих закономерностей современной цивилизации, настроенной на непрерывающееся движение вперед. Эта имманентная, институционально встроенная устремленность к новым целям, скорее всего, вызвана механизмами капиталистической системы, а может быть, в ней проявилась “фаустовская душа” западноевропейского человека¹⁹. Так или иначе, но эта версия встраивает постоянный процесс модификации одежды в более широкую рамку современных особенностей общественного развития.

Неслучайно именно представители тех социальных групп, поведение которых наиболее полно отвечает современному стилю жизни, склонны восприни-

¹⁷ “Мода (фр.) – ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах...” [Даль. С. 344].

¹⁸ “... При возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе во всяком случае является скорее капиталистический предприниматель” [Зомбарт. С. 23]. “Расчетливое промышленное общество вынуждено воспитывать безрасчетных потребителей... ни для кого не могут быть секретом коммерческие корни нашего коллективного воображаемого (подчиненного моде во всем – не только в одежде)...” [Барт. С. 50].

¹⁹ “Взору фаустовского человека весь его мир предстает как совокупное движение к некой цели” [Шпенглер. С. 526].

Мода, по мнению людей, неразрывно связана с эволюцией, прогрессом, современным образом жизни

мать процесс изменения моды как *естественный* – не слишком быстрый и не слишком медленный. Так, в нашем опросе о нормальной (не слишком высокой и не слишком низкой) скорости модного процесса чаще всего говорили люди с высшим образованием (41%), жители мегаполисов (в том числе Москвы) и больших городов (40% во всех группах), а также относительно обеспеченные граждане (40%)²⁰.

На фокус-группах тема общецивилизационной природы модного процесса прозвучала неожиданно ярко и сильно. Участники связывали моду с эволюцией, прогрессом, современным образом жизни, символом которого выступает *“непрекращающееся шоу”*.

“Ну как в науке все идет, вот процесс идет во всем... Так же и тут, во всех, везде есть прогресс вперед, везде... Что-то ...движется вперед, а мода встанет? Так быть не может. Все идет вперед” (ДФГ, Москва).

“Это отражение того духа времени, в котором мы живем” (ДФГ, Санкт-Петербург).

“Изменение идет во всем. Во времени изменение, все меняется... Сам человек меняется. Человечество растет” (ДФГ, Воронеж).

“Знаете, что было гимном музыкальным двадцатого века? “Show must go on”... – шоу должно продолжаться. И мода – это большая часть шоу” (ДФГ, Санкт-Петербург). ■

Литература

Барт Р. Система Моды // Р. Барт. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 29–356.

Богатырев П.Г. Функции национального костюма в Моравской Словакии // Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М.: Издательство Искусство. С. 167–366.

Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

Даль В. Толковый словарь в 4-х томах. Т. 2. М.: Художественная литература, 1935.

Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. СПб, 1904.

Лотман Ю.М. К проблеме типологии культуры // Ученые записки Тартусского государственного университета. Вып. 198. Труды по знаковым системам. Вып. 3. Тарту: изд-во Тартусского государственного университета, 1967.

Пиньоль А.С. В пьянящей тишине. М.: ООО “ТД «Издательство Мир книги»”, 2006.

Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность / Пер. с нем., вст. ст. и примеч. К.А. Свасьяна. М.: Мысль, 1998.

²⁰ В среднем по выборке тезис о том, что мода меняется слишком быстро, поддержали 43% опрошенных. Эту точку зрения чаще всего выражали респонденты, наиболее “чувствительные” к вопросам моды, а именно – женщины (51%) и молодежь (48%). С ней часто соглашаются также малообеспеченные граждане (с доходом менее 2000 руб. на человека в месяц), но очевидно, что их ответы имеют иную, прежде всего финансовую, подоплеку. Треть респондентов (32%) считают, что перемены моды происходят с нормальной скоростью, 1% придерживаются экстравагантной точки зрения, что мода меняется слишком медленно, 23% затруднились ответить на данный вопрос.