

Е. А. Игнатенко

Мода: эстетические и социальные функции

Подчеркнуто единство и взаимосвязь эстетической и социальной составляющих моды с позиций философии. Прояснены границы понятия «мода» с точки зрения современной науки, применительно к которой анализировались ее эстетические и социальные функции – мода в широком смысле слова, иными словами, не только вестиментарная – связанная со стилем одежды. Осуществлен экскурс в историю моды как маркера социального неравенства и показателя социального неравенства с вниманием к гендерному аспекту данной проблематики. Затронуты современные проблемы взаимопроникновения эстетического и социального по мере изменения моды. Большое внимание уделено источникам, связанным с Интернетом, СМИ, рекламой. Сделан вывод о том, что в контексте моды эстетика помогает социуму и отдельно взятым индивидам выстраивать ту или иную систему взглядов, тогда как социум при посредстве тех или иных ценностных установок обретает те или иные эстетические представления.

Ключевые слова: мода, эстетика моды, функции моды, социология моды, история моды, эстетика повседневности, одежда

Ekaterina A. Ignatenko

Fashion: aesthetic and social functions

The unity and interrelation of aesthetic and social components of fashion from the standpoint of philosophy is emphasized. The boundaries of the concept of «fashion» are clarified from the point of view of modern science, in relation to which its aesthetic and social functions were analyzed – fashion in the broad sense of the word, in other words, not only vestigial – related to the style of clothing. An excursion into the history of fashion as a marker of social inequality and an indicator of social inequality with attention to the gender aspect of this issue is carried out. The modern problems of the interpenetration of aesthetic and social as fashion changes are touched upon. Much attention is paid to sources related to the Internet, mass media, advertising. It is concluded that in the context of fashion, aesthetics helps society and individuals to build a particular system of views, while society, through certain value attitudes, acquires certain aesthetic ideas.

Keywords: fashion, fashion aesthetics, fashion functions, fashion sociology, fashion history, aesthetics of everyday life, clothing

DOI 10.30725/2619-0303-2023-3-120-124

Мода, будучи формой стандартизованного массового поведения, претерпевающего влияние общественных настроений и вкусов, еще с античных времен проявляет себя одновременно как эстетический и социальный феномен. «Отличаться от других и быть похожим на других» – обе эти задачи позволяет решить мода, что актуально как для эстетической, так и для социальной составляющих указанного феномена [1, с. 177].

В настоящий момент мода является объектом исследований в самых различных областях знания: философии, социологии, культурологии, социальной антропологии, истории, искусствоведения, семиотики, лингвистики и т. д. Эстетическая и социальная составляющие моды изучаются с ракурса всех перечисленных наук. Мы на-

мерены обозреть их с точки зрения философии, прежде всего социальной философии, философских оснований эстетики, а также аксиологии.

Мода – социальный регулятор двоякой природы, который разделяет и в то же время объединяет людей, кому-то помогает выделиться из толпы, кого-то побуждает с ней слиться. Мода буквально соткана из противоречий. Подчеркивая социальное неравенство, мода вместе с тем его ощути-мо нивелирует [2, с. 276]. Благодаря моде стирается грань между людьми разного дохода, пола, возраста, профессии, имеющих разное место жительства, положение в обществе и т. д.

При этом полна проявляет себя и эстетическая составляющая моды, ведь знаки, отражающие социальные различия или са-

моопределение, на протяжении всей истории моды визуализировались через яркие образы и конкретные материальные объекты, незаурядные визуально.

В этой связи целью настоящей статьи является выяснить, в чем состоит взаимовлияние эстетических и социальных функций моды. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) выявить эстетические функции моды; 2) выявить социальные функции моды; 3) определить характер и степень этого влияния. Гипотеза исследования состоит в том, что связь между эстетическими и социальными функциями моды очень тесна, часто они идут рука об руку, что идет на пользу развитию моды.

Прежде всего необходимо понимать, что современные исследователи понимают моду гораздо шире, чем только ее вестиментарные аспекты (манера одеваться) – это и модная еда, модные слова и выражения, модная музыка, мода в кинематографе, мода на определенный стиль жизни, модные предметы быта и т. д. [3, с. 109; 4, с. 86].

Действительно, достаточно открыть блоги пользователей социальных сетей: фото дорогой, вкусной (по крайней мере, дорого и вкусно выглядящей) и красивой еды из мишленовского ресторана сразу будут работать и на то, чтобы показать, что у автора контента достаточный доход, чтобы покупать такую еду, и чтобы удовлетворить эстетические чувства читателей. Согласно экспертным оценкам, некоторые московские мишленовские рестораны имеют «уровень <...> даже выше, чем уровень некоторых в Европе» [5, с. 206].

С XX столетия углубился симбиоз моды со средствами массовой информации [6, с. 181]. В этой связи примечательно, что современная реклама также одновременно вызывает к эстетическим и социальным потребностям потребителя, не гнушаясь даже самых экстравагантных способов воздействия и зная, что штрафы окупятся: ярким примером является скандально известная рекламная кампания «Торгового дома ЦУМ», прошедшая в 2007 г. [7]

Лайфстайл-журналистика также не смогла обойти стороной эстетический и социальный ракурсы моды. В частности, в онлайн-журнале «Философия отдыха» есть регулярно пополняемый раздел, посвященный моде, где эстетичные изображения приводятся с учетом социальных характе-

ристик аудитории – пол, возраст, финансовое положение (так, информация об одежде для путешествий предполагает, что читатель может периодически позволять себе путешествия, для которых будет необходима специальная одежда, информация об одежде для походов на пляж предполагает, что у читателя достаточно свободного времени, есть оплачиваемый отпуск, силы и желание поехать на пляж и т. д.) [8].

Возникает закономерный вопрос: что первичнее, что движет модой: эстетическое начало или знаковый смысл, диктуемый социумом? Это красиво, потому что престижно, или это престижно, потому что красиво? Ответ, как представляется, необходимо искать с помощью экскурса в историю моды. Говоря об отечественной моде, необходимо обратиться к допетровской эпохе. Конец XVII в. в истории России знаменателен возраставшим иноземным влиянием и реформой костюма (платья), осуществленной царем Федором Алексеевичем (годы правления: 1676–1672) [9, с. 33]. Вызывает интерес и вещный мир этой эпохи. В таком филиале Государственного исторического музея, как Палаты бояр Романовых, выставлены кресло и стул. Кресло в богатом боярском доме было привычным, тогда как стул был более редким явлением и свидетельствовал об особенно высоком уровне достатка владельца и его культурной ориентации на Запад. Возникает парадокс: кресло внешне смотрится роскошнее и солиднее, и затраты на его изготовление явно больше, чем на изготовление кресла. Тем не менее на указанном этапе истории моды гораздо престижнее было иметь дома именно стул.

Важен вопрос о том, как согласуются социальные санкции с действующей модой. Обратимся к конкретному примеру, который связан также с гендерным измерением моды.

В Древнем Риме женщинам было обязательно покрывать голову, притом в республиканские времена «за несоблюдение этого правила женщину могли даже отправить в изгнание». Голову следовало покрывать краем паллы – женского одеяния в форме пледа, аналога мужской тоги [10, с. 15].

Выдающийся американский социолог Т. Веблен (1857–1929) высказывал точку зрения о малой эстетичности модной одежды [11, с. 176]. Но не следует ли скорее вести речь о малой «модности» эстетичной одежды? Известно, что в имперские

времена палла вышла из моды и осталась прерогативой незнатных женщин. Соответственно, необходимо констатировать, что модное, сведенное к унификации, жесткой регламентации, имеет шанс попросту перестать ощущаться как модное, превратившись в часть обыденности. Этот исход, впрочем, не универсален: недаром существует такая особая область в философии эстетики, как эстетика повседневности [12].

Неспроста после приостановления деятельности IKEA в России многие покупатели этой сети магазинов искали товары «как в IKEA», и был такой ажиотаж в последний день работы: это эстетика, которая перед глазами каждый день, в то же время это имя бренда. IKEA – это стиль жизни. Придя к кому-то домой, вы легко узнаете в интерьере его товары. Нет возможности углубиться в данную проблематику, однако отметим, что такие ассоциации могут быть эффективно изучены с точки зрения лингвистики и рекламы и связей с общественностью.

Невозможно обойти стороной также социально-экономическую составляющую моды и ее взаимосвязь с эстетикой. Развитие производительных сил подталкивает и развитие моды. В частности, появление велосипедов и последующий рост интереса к ним оказали существенное влияние на женскую одежду: в 1990-х гг. стали модными женские шаровары, тогда как до этого женщину в брюках было невозможно представить, разве только в верховой езде. Появление шаровар стало толчком к освобождению женщин от корсетов и другой одежды, которая сковывала движения. Таким образом, посредством моды, велосипед повлиял на развитие феминистского движения. В то же время женщина в юбке на велосипеде воспринималась бы не как объект мужененавистничества, а как далеко не самое эстетичное зрелище для глаз тех же мужчин. Не зря современный культуролог М. В. Яковлева отмечает, что «гендерный подход позволяет рассмотреть развитие эстетического идеала» [13, с. 99]. Однако не нужно забывать и о «женском» видении вопроса – скорее прагматическом (в шароварах удобнее сидеть на велосипеде и на коне, нежели в юбке), нежели эстетическом, в то же время не отходящем от социальной проблематики. В настоящий момент феминистская эстетика, к сожалению, является малоизученным разделом философской науки [14].

Впрочем, феминизм – отнюдь не единственное общественное движение, применительно к которому прослеживается единство эстетических и социальных элементов моды. Так, бодипозитив, популярный в течение последних 30 лет бьюти-тренд, немалым вне социума и уж тем более немалым без определенных эстетических представлений. Не менее ярким примером являются экоактивисты, приверженцы концепции «устойчивой моды» (sustainable fashion) – явления преимущественно этического характера, известного в связи с экологичным потреблением, ответственным потреблением ресурсов [15]. Во втором случае в приоритете явно социальный, а не собственно эстетический аспект: даже мешок из-под картошки можно носить красиво, если это способствует оздоровлению планеты. Отметим, что в данной ситуации отчетливо прослеживается и взаимосвязь этики с эстетикой, иначе говоря, имеется выход на ряд аксиологических проблем, поскольку забота об окружающей среде является базовым нравственным идеалом всех тех, кто стремится следовать «устойчивой моде». Между тем аксиология тесно связана с социальной философией, по крайней мере, если обратиться к нормативно-аксиологическому «срезу» последней.

Нельзя обойти вниманием национальную моду, которую трудно себе представить без наднациональных тенденций. Под знаком наднациональной моды развивается стиль «Cosmopolitan» и так называемая космополитичная манера одеваться, свойственная жителям столиц разных стран – будь то европейских или азиатских, включая и Москву.

Этому стилю свойственна цветовая гамма, в составе которой бежевый и различные теплые оттенки, вышивка, кружево, геометрический или цветочный гипюр, плотные материалы, жаккардовый эффект, переплетения из искусственных тканей [16]. Столичный житель или жительница – это вполне конкретная социальная характеристика, включающая род занятий, образ жизни, приблизительный доход. Невозможно в этой связи не вспомнить вновь эстетику повседневности, ведь одежда для столичных жителей должна быть приспособлена к столичным реалиям – например, к поездкам в метро, к быстрому ритму жизни, к походам на деловые встречи, в рестораны, театры, музеи и досугу иного рода. Такая одежда, безусловно, не для всех и не

для любых ситуаций: вряд ли ее стоит надевать в поездку на дачу или чтобы дойти до ближайшего магазина. Но именно это столкновение кажущейся универсальности с определенными социально-культурными реалиями и делает такую одежду особенной с точки зрения социального и эстетического и их соотношения.

Резюмируем вышесказанное. В-первых, следует выделить эстетические функции моды. На наш взгляд, это прежде всего доставить визуальное (вкусовое, звуковое, тактильное, обонятельное и т. д.) удовольствие носителям этой моды, а также презентовать образ жизни, моральные ориентиры, представление о прекрасном – не только о прекрасном материальном объекте, но и о прекрасном маленьком мире, в котором живет и осознает себя человек, причастный к моде, ведь эстетика моды – это не только и не столько про костюм, про отдельно взятую модную вещь, сколько про совокупность представлений о красоте – изначально представлений одного человека (в шоурумах продается большое количество авторских товаров, которые совершенно уникальны, при этом нравятся многим и покупаются многими), в какой-то момент транслируемые на социум и становящиеся частью социальной реальности, а с точки зрения истории моды – превращающиеся в исторический и историографический факт.

Во-вторых, набор социальных функций моды чрезвычайно велик. Это и обозначение социального статуса, и способ выразить свою позицию по социально значимым вопросам (например, в Западной Европе на рубеже XIX–XX в. было модно одеваться в засаленную красную блузу, но это делали не рабочие, а солидаризирующаяся с ними интеллигенция), и попытка произвести определенное впечатление о себе (например, создать себе образ человека с доходом куда большим, чем на самом деле), и попытка заявить о себе, своих правах и индивидуальности, как это было и остается у феминисток, и отражение системы взглядов и ценностей, как у эко-активистов – адептов «устойчивой моды».

В-третьих, о характере и степени взаимовлияния эстетических и социальных функций моды необходимо сказать следующее. Они одновременно взаимодополняемы и взаимопротивопоставлены. Можно искренне любить красивую одежду, дорогие ювелирные украшения, изысканную ресторанную еду, разбираться в этом, но

не иметь возможности приобрести все перечисленное. Можно, напротив, иметь очень много средств, но тратить их не на модные вещи, а, например, на благотворительность, что, впрочем, тоже можно трактовать и анализировать – в русле междисциплинарных исследований – как моду.

Грань между эстетичным и социальным может быть крайне тонка: современные СМИ, реклама предлагают потребителю готовые образцы красоты, красивой жизни, и здесь довольно ярко проявляется гендерный аспект моды; соцсети прививают привычку, а то и любовь к модным неологизмам, к определенной тематике записей и т. д.

Что же касается вестиментарной моды, она имеет устойчивые тенденции к универсализации, развивая эстетические вкусы большего количества людей, чем входят в ту или иную социальную группу: так, русский национальный костюм, безусловно, интересен и популярен большому количеству людей, чем те, кто действительно его носит, особенно в наши дни.

Таким образом, взаимовлияние эстетических и социальных функций моды являет собой продуктивное взаимопроникновение: определенные социальные группы и индивиды посредством моды формируют, совершенствуют, транслируют свои эстетические взгляды, тогда как социальная составляющая моды нередко сообщается с эстетикой при посредничестве этики. Мы считаем цель настоящей статьи достигнутой, а гипотезу подтвержденной. Хотелось надеяться, что исследования в данном русле будут продолжены с помощью методологического инструментария прежде всего таких наук, как социология, культурология, лингвистика.

Список литературы

1. Кузнецова Т. В. Феномен моды – эстетические аспекты // Эстетика: Прошлое, настоящее и будущее. Москва, 2007. С. 177–178.
2. Михеева М. А. Мода как социокультурный феномен // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2009. № 3. С. 272–276.
3. Трушина Т. Л. Феномен моды: роль классических концепций в современности // Вестник Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2018. № 1 (20). С. 109–114.
4. Чернейко Л. О., Башкатова Д. А. Философско-лингвистический аспект изучения моды // Филоло-

гические науки. Научные доклады высшей школы. 2008. № 2. С. 86–99.

5. Пышкина В. А., Жаров В. Г. «Звезды мишлен» и клиентский сервис // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14, № 2. С.199–207.

6. Баранов Г. С., Родионова Д. Д. Мода и гендер в эпоху постмодерна. Кемерово: КемГУКИ, 2006. 204 с.

7. ЦУМ оштрафован за рекламу «Кто не в Prada, тот лох!» // Lenta.ru. 2007. 11 окт. URL: <https://lenta.ru/news/2007/10/11/fas> (дата обращения: 18.02.2023).

8. МОДА // Философия отдыха: лайфстайл журнал. URL: <https://filosofiaotdyha.ru/new/category/%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (дата обращения: 18.02.2023).

9. Шамин С. М. Мода в России последней четверти XVII столетия // Древняя Русь. Вопросы медиевистики. 2005. № 1. С. 23–38.

10. Мода и стиль: влияние искусства и эстетических идеалов общества на костюм // История моды. 2019. № 137. С. 4–47.

11. Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Г. Сорокиной. Москва: Прогресс, 1984. 368 с.

12. Айрапетова В. А. Эстетические аспекты изучения культуры повседневности // XVII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф., 23–24 апр. 2013 г. Санкт-Петербург, 2013. Т. 1. С. 135–139.

13. Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды // Вестник Санкт-Петербургский государственный институт культуры. 2018. № 1 (34). С. 97–100.

14. Буланова-Дувалко Л. Ф. Философские аспекты понимания направления феминистской эстетики // Studia Humanitatis. 2015. № 3. URL: <http://st-hum.ru/content/bulanova-duvalko-lf-filosofskie-aspekty-ponimaniya-napravleniya-feministskoy-estetiki> (дата обращения: 18.02.2023).

15. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Новое литературное обозрение. 2019. № 52. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/52_tm_2_2019/article/21219 (дата обращения: 18.02.2023)

16. Что надо изменить в гардеробе, когда пере-езжаешь в столицу? // Я Покупаю – для тех, кто любит шопинг. 2016. 6 марта. URL: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/kosmopolit-stil-bolshogo-goroda-vperedi-bolshie-peremeny> (дата обращения: 18.02.2023).

References

1. Kuznetsova T. V. Fashion phenomenon - aesthetic aspects. Aesthetics: Past, present and future. Moscow, 2007. 177–178 (in Russ.).

2. Mikheeva M. A. Fashion as a socio-cultural phenomenon. Bulletin of the Kostroma State University. 2009. 3, 272–276 (in Russ.).

3. Trushina T. L. The phenomenon of fashion: the role of classical concepts in modern times. Bulletin of the Humanitarian University. Yekaterinburg, 2018. 1 (20), 109–114 (in Russ.).

4. Cherneiko L. O., Bashkatova D. A. Philosophical and linguistic aspect of the study of fashion. Philological Sciences. Scientific reports of higher school. 2008. 2, 86–99 (in Russ.).

5. Pyshkina V. A., Zharov V. G. “Michelin stars” and customer service. Bulletin of the association of universities of tourism and service. 2020. 14 (2), 199–207 (in Russ.).

6. Baranov G. S., Rodionova D. D. Fashion and gender in the postmodern era. Kemerovo: KEMGUKI, 2006. 204 (in Russ.).

7. TSUM fined for advertising «Who is not in Prada, that sucker!» // Lenta.ru. Oct 11, 2007 URL: <https://lenta.ru/news/2007/10/11/fas> (accessed: Febr.18.2023) (in Russ.).

8. FASHION. Philosophy of rest: lifestyle j. URL: <https://filosofiaotdyha.ru/new/category/%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (accessed: Febr.18.2023) (in Russ.).

9. Shamin S. M. Fashion in Russia in the last quarter of the 17th century. Ancient Rus'. Questions of medieval studies. 2005. 1, 23–38 (in Russ.).

10. Fashion and style: the influence of art and aesthetic ideals of society on the costume. History of fashion. 2019. 137, 4–47 (in Russ.).

11. Veblen T.; Sorokina S. G. (transl.). Theory of the leisure class. Moscow: Progress, 1984. 368 (in Russ.).

12. Airapetova V. A. Aesthetic aspects of the study of the culture of everyday life. XVII Tsarskoye Selo readings: materials of the intern. sci. conf., Apr. 23–24, 2013. Saint-Petersburg, 2013. 1, 135–139 (in Russ.).

13. Yakovleva M. V. Gender approach in the study of modern fashion. Bulletin of the Saint-Petersburg State Institute of Culture. 2018. 1 (34), 97–100 (in Russ.).

14. Bulanova-Duvalko L. F. Philosophical aspects of understanding the direction of feminist aesthetics. Studia Humanitatis. 2015. 3. URL: <http://st-hum.ru/content/bulanova-duvalko-lf-filosofskie-aspekty-ponimaniya-napravleniya-feministskoy-estetiki> (accessed: Febr.18.2023) (in Russ.).

15. Fashion strategy: the phenomenon of the new and the principle of sustainability. New Literary Review. 2019. 52. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/52_tm_2_2019/article/21219 (accessed: Febr.18.2023) (in Russ.).

16. What should be changed in the wardrobe when you move to the capital? I Buy - for those who love shopping. 2016. Mar. 6. URL: <https://www.yapokupayu.ru/blogs/post/kosmopolit-stil-bolshogo-goroda-vperedi-bolshie-remeny> (accessed: Febr.18.2023) (in Russ.).