

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МОДЕ ВИНТАЖ. МОТИВАЦИИ И ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

*Работа представлена кафедрой искусствоведения и культурологии
Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии
им. А. Л. Штиглица.*

Научный руководитель – кандидат искусствоведения, доцент Г. Н. Габриэль

Исследование было выполнено в рамках подготовки диссертационной работы на тему: «Винтаж – основная тенденция современной моды, катализатор идей и стилей XXI века». В статье рассматриваются особенности одного из феноменов моды и культуры – феномена «потребления», в частности потребления моды «винтаж».

Ключевые слова: винтаж, индивидуализм, глобализация, эскапизм, общество потребления.

E. Kozlova

SOCIOCULTURAL TRENDS IN THE VINTAGE FASHION DEVELOPMENT. MOTIVATION AND PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION

The research was carried out as a part of the preliminary work for the thesis on the subject “Vintage as the Main Trend of Modern Fashion, Catalyst of Ideas and Styles of the 21st Century”. The article deals with the features of the consumption phenomenon, consumption of vintage fashion in particular, as one of the main structural elements of fashion and culture in general.

Key words: vintage, individualism, globalisation, escapism, consumer society.

Одним из феноменов моды и культуры в целом является феномен «потребления», в частности потребление моды «винтаж». Этот процесс особенно ярко прослеживается в современном мире, где находят отражения как законы рынка, механизмы распространения моды, так и особенности психологии потребителя.

Распространение и совершенствование винтажной культуры сегодня становится влиятельным фактором модной индустрии,

обнаруживая также глубокие связи с другими сферами, выражающими сознание современного общества: искусством, архитектурой, дизайном, музыкой, кинематографом, литературой, которые не могут развиваться без реминисценций прошлых десятилетий, неизбежно находясь «В поисках утраченного времени». Однако объяснение массового увлечения винтажной модой, ограниченное лишь модными тенденциями, вряд ли исчерпывающе, и сегодня уже существует теоретическая база, крите-

рии, апологеты и ряд исследований мотивации и психологии потребления винтажа. Страх утраты самоидентификации, разочарование в ценностях общества массового потребления, развитие процессов виртуализации и глобализации современной культуры и моды стали основными причинами обращения к стилю винтаж как к поиску индивидуальности.

В своей автобиографии Том Форд, возглавлявший модные дома Gucci и Yves Saint Laurent, рассуждая о глобализации культуры и моды, пишет, что мир наводнен McDonalds, одинаковыми бутиками Gucci и Prada, человек пьет кока-колу, смотрит одни и те же фильмы, слушает одинаковую музыку, выбирает одни и те же бренды, демократизирующие моду, ориентирующие ее на усредненность, «кричащие» о социальном статусе и умалчивающие об индивидуальности.

На протяжении веков искусство и мода были аристократичны. То, что было доступно единицам, считалось наиболее востребованным. В конце XX в. с появлением «массовой культуры» и «общества потребления» желанным и необходимым стало то, чем обладают миллионы, и определяющим фактором ценности вещи становится ее способность стать продуктом массового потребления. В социологии моды середины XX в. появляется новая теория «коллективного принятия» модных стандартов. Во главе концепции стоял Г. Блумер [9, р. 275], утверждавший, что востребованными станут стили, способные наиболее полно совпасть с уже существующим вкусом и массовыми тенденциями. Уточнив при этом, что новаторство должно непременно «вырастать» из традиции, чтобы быть принятым и легитимизированным большинством.

Один из основных теоретиков франкфуртской школы Маркузе, критически оценивая современное ему общество, ввел понятие «одномерного» [5, с. 75] общества и «одномерного» человека, имея в виду опасную тенденцию политического и культурного уравнивания. Возникновению «одномерной» культуры, по его мнению, способствуют стандартизация образа жизни, развитие СМИ и технического прогресса. Феномен массовой коммуникации (систематическое распространение инфор-

мации через печать, радио, телевидение), возникший в конце XX в., ставит своей целью утверждение духовных ценностей общества, оказание воздействия на идеологические, политические, экономические оценки и мнения людей.

«Человеческим сознанием и формированием его картины мира манипулируют с таким постоянством, что мы перестали это замечать. Наши эмоции, индивидуальности и жизненные ценности взяты в осаду средствами массовой информации. В этом смысле мы все живем „designer life“, т. е. жизнью, которую кто-то спланировал за нас» [14, р. 76]. В середине XX в. американский социолог Дэвид Рисмен в своей книге «Одинокая Толпа» [15, р. 73] исследовал современный тип человека «общества потребления», ценностные идеалы которого ориентированы на моду и направляемы извне. По мнению автора, все классы общества подвержены моде и считают своей главной задачей избежать отставания и уйти от упреков в несходстве с современным вкусом.

В 2000 г. в свет вышла книга Малькольма Глэдвелла «Точка отсчета: как маленькие вещи могут вызвать большие перемены», в которой автор объяснил, что модные идеи размножаются по принципу вирусов. Власть моды в обществе возможна потому, что мы живем в мире, «основанном на эпидемиях» [12, р. 28]. Теория вирусов Глэдвелла объясняет сокращение сроков модных циклов на протяжении истории моды. При этом чем совершеннее технологии информации, тем скорее распространяются новые модные вирусы. Например: каноны одежды XII в. сохраняли актуальность в течение почти 200 лет, испанское влияние на европейский костюм XVI в. продолжалось 50–70 лет. В XVIII в. модный силуэт сохранялся примерно 30 лет, а после Великой французской революции жизнь стиля сократилась до 12–20 лет. Кристиан Диор в 1950-х гг. заставлял клиенток радикально менять гардероб каждые полгода.

Постоянное обновление межсезонных и промежуточных коллекций, обусловленное потребностями рынка и необходимое для поддержания интереса у «общества потреб-

ления», достигает апогея в 1990-е гг. Модные дома начали выпускать не только летнюю и зимнюю коллекции, но и дополнительные, предваряющие главные тенденции сезона: круизные, капсульные, пре-коллекции. Тех немногих, кто осмеливался обратить взоры в прошлое, модные критики тут же объявляли врагами прогресса и убийцами стиля. Все следовало формуле творческого маркетинга, провозглашенной Томом Фордом в модном доме Gucci, который в тот период являлся эмблемой демократизации роскоши: «Весь модный бизнес сегодня построен на понятии мгновенного „устаревания“» [11, р. 245], что неизбежно приближает нас к ориентированному на культ незамедлительного приобретения и выбрасывания «обществу одноразовых стаканчиков», описанному Элвином Тоффлером в книге «Шок будущего».

Развитие данного процесса обусловило появление полемики и научных работ, отстаивающих также и позиции скомпрометированных терминов «массовой культуры» и «массовой моды». В частности, известный культуролог моды Валери Стил отвергает «теорию насилия»* и считает ошибочным убеждение в том, что мы становимся жертвами монстра по имени массовая мода, которая на самом деле является лишь результатом выбора статистически значимого числа людей. Ссылаясь на ставшее важной вехой в полемике классификаций произведение Г. Ганса «Популярная культура и высокая культура», Стил разделяет мнение автора в том, что «...люди имеют право на ту культуру, которую они предпочитают» и, «пользуясь примитивной классификацией „элитарное“ и „массовое“, невозможно исследовать художественную жизнь эпохи постмодерна» [16, р. 59]. Ведь в таком случае 95% произведений останется за пределами внимания исследования (в моде наблюдается схожий процесс), что «недемократично и неоправданно в плюралистическом обществе» [6, с. 280].

Идеи винтажной моды несомненно и явно сплетены с сегодняшними культурными и социальными процессами, отражающими нарастающую тенденцию индивидуализации в моде и создания персонального образа.

В контексте господства глобальной массовой моды винтаж можно рассматривать как более высокий уровень понимания культуры моды, процесс эволюции менталитета от массы к индивидууму. Наполнив свою жизнь культурными марками, известными брендами, а затем, почувствовав в них угрозу упрощения, «омассовления», интеллектуалы от моды пришли к пониманию того, что модная вещь не всегда синоним хорошей и измерять успех узнаваемостью бренда невозможно хотя бы потому, что это единица измерения массовой, подражательной культуры и стереотипы восприятия мира, наработанные модной индустрией, есть лишь навязанные представления о мире. «Процесс создания своего образа подразумевает то, что каждый раз, встречая слишком много похожих друг на друга интерпретаций, человек, определяя свое „Я“, будет делать новый шаг вперед. Только так мы сможем поместить индивидуальность в прочнейшую сеть из модных кодов» [4, с. 613], – отмечает дизайнер Хельмут Ланг. Вместе с тем очевидно, что подобный эстетический подход «индивид как религия современного общества» приемлем для мира, в котором «художественный продукт производится вручную, обладает непреходящей ценностью произведения искусства и несет в себе уникальную истину, однако подобные стандарты не адекватны современной ситуации, когда мода создается в процессе массового производства, с головокружительной быстротой циркулирует и потребляется» [8, с. 287].

Именно поэтому многие создают другую эстетику с помощью индивидуального поиска, своеобразной археологии блошиных рынков и «брокантов», цель которой – винтажные «сокровища», превращающие покупателя в антиквара от моды, коллекционера и хранителя культурных ценностей модного наследия. Об этом писал уже Лабрюйер: «Любителю редкостей дорого не то, что добротно и прекрасно, а то, что необычно и дикинно, то, что есть у него одного» [7, с. 36].

«Винтаж – возможность носить что-то не столь определяемое, как Прада» [10, р. 73]. Даже если винтажный Кристиан Диор, Ив

Сен-Лоран или Шанель и были когда-то серийными, то с годами приобрели уникальность. Именно винтаж соответствует критериям оценки произведения искусства с его нетленностью, уникальностью и непреходящей универсальной ценностью. Винтаж как свобода выбора сохраняет и репрезентует индивидуальность в рамках процесса всеобщей глобализации и «стандартизованных систем образов»**.

Как следствие развития массовой моды, технического совершенствования, распространения средств массовой коммуникации и всеобщей глобализации, дискредитировавшей идеалы и концепции индивида времен Просвещения, в современном обществе возникает эскапизм (*англ.* Escape – «побег»). Термин, обычно используемый применительно к литературе или кино, подразумевает инстинктивное стремление к индивидуальной свободе, бессознательное желание укрыться от пугающей реальности: Великих депрессий, экономической и политической нестабильности, терроризма, войн, природных катаклизмов.

Многие возводят истоки его порождения к началу индустриальной революции: «Мало кто может поспорить с тем, что человек так механизировал мир вокруг себя, сделал его таким удобным, что сам стал лишним в этом мире» [17, р. 11]. Представитель франкфуртской школы Теодор Адорно утверждал: «Возвеличение рациональности привело к отдалению человек от природы до такой степени, что в конечном счете разум обернулся против самого человека» [1, с. 184].

Эскапизм несет отрицательную коннотацию в обществе, предполагая, что «беглецы» несчастны в своей неспособности примириться с реальным миром. Однако во все времена наблюдалось устойчивое желание человека избежать действительности, придумать альтернативу существующей реальности и жить в конструированном мире. Для теоретического осмысления данного факта весьма актуальным оказалось исследование известного, оригинально мыслящего географа Туана, утверждающего, что «человек, единственное животное, которое не в состоянии принять действительность такой, какой она является»

[18, р. 17] и вся человеческая культура – своего рода эскапизм, главный инструмент в создании «виртуальной реальности». Наши города «стеклянных башен» спасают нас от природы, наши религии дают утешения в мыслях о смерти, современные магазины и торговые центры с их великолепными красочными пирамидами товаров обещают вечное изобилие.

Эскапизм постепенно проникает во все сферы. Мода как феномен культуры – не исключение. Согласно теории Вальтера Беньямина, высказанной им в «Труде о парижских пассажах» [2, с. 247], мода управляет сознанием общества, пользуясь механизмами потребления, власть которого основана на том, что человек испытывает естественную потребность уйти от тягот реальности в пространство удовольствий, фантазий и мечты. «Мода внушает нам разрыв воображаемого строя вещей – строя референциального Разума во всех его формах, и хотя от такого разгрома разума, от такой ликвидации смысла, от такой целесообразности без цели, которую являет нам мода, мы и можем получать удовольствие, одновременно мы и глубоко страдаем от связанного с этим распада рациональности... мода занимает необычайно привилегированное положение, оттого что мир в ней полностью разрешается» [3, с. 170].

В повседневной эмпирической жизни для большинства людей удовлетворение многих потребностей весьма проблематично. Компенсаторные механизмы моды имеют чрезвычайно сложный и вариативный характер. Они могут реализоваться в разнообразные тенденции, которые можно охарактеризовать как эскапизм. По мнению психологов, в грезах о далеких, несуществующих странах и континентах мы подсознательно носим все этническое. Когда стремимся к спокойствию и гармонии, в моду приходит белый, а при желании создать индивидуальный образ, вспоминаем о нарядах-винтаж.

Обращение к винтажной моде в контексте эскапизма имеет различные уровни мотивации и компенсаторные функции. Как уже было отмечено, это поиск индивидуальности и самоидентификации, а также стремление преодолеть узость стереотипного восприятия существующей моды как единственной ре-

альности и желание вернуться в другой мир, познанный, прожитый, а значит, и безопасный. Этот мир дарит успокоительное ощущение связи времен через любимые вещи, в которых можно прочитать историю.

Эрнст Хааг в своей работе «Несообразие с деградирующим обществом» [13, р. 91, 92] определил эскапизм как главный признак массовой культуры. В данном контексте эскапизм становится обратной стороной гедонизма, стиля жизни в мире безрадостной роскоши модных марок.

Большинство аналитиков и социологов моды склонны рассматривать обращение к винтажным вещам как отсутствие желания у потребителей заглядывать в будущее. Увлечение «древностями», по их мнению, является

важной, но неосознанной чертой сознания современного общества, возникающее в периоды серьезного общественного кризиса. Данная формула социально-модных связей демонстрирует, что, когда общество находится в кризисе, винтажная мода достигает своего пика. Социолог Дэвид Бойл, оценивая процессы, протекающие в современной моде, отмечает, что увлечение винтажной модой – это открытый протест, поиск уникальности, рукотворности, подлинности, ведь только старые вещи способны создать такие ощущения. Называя это «мечтой о новом реализме», Бойл подчеркивает, что винтаж является воплощением этой мечты и мода, чувствуя, что общество XXI в. ностальгирует, каждый сезон отвечает этой потребности.

ПРИМЕЧАНИЯ

*«Теорию насилия» сформулировал Т. Адорно, утверждавший, что в демократическом обществе существуют скрытые формы повседневного социального насилия, в котором участвуют искусство и мода.

**Стандартизация как основной принцип, характеризующий Вторую волну, описанный Элвином Тоффлером в книге «Шок будущего».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
2. Бенъямин В. Париж – столица XIX столетия // Историко-философский ежегодник. М. 1991.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 387 с.
4. Зелинг Ш. Мода, век модельеров. Кельн: Konemann, 2000. 654 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. 368 с.
6. Моль А. Художественная футурология в роли китча и копий в социально-эстетическом развитии // Бореев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
7. Моруа А. Литературные портреты. М.: Прогресс, 1970. 453 с.
8. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АКТ, 2002. 255 с.
9. Blumer H.G. Fashion: from class differentiation to collective selection // Sociological Quarterly, 1969.
10. Dubin T., Berman A. E. Vintage Style: Buying and Wearing Classic Vintage Clothes. HarperCollins, 2000. 240 p.
11. Ford T. Tom Ford. Rizzoli International Publications. NY, 2004. 623 p.
12. Gladwell M. The Tipping Point: how little Things can make a big difference. Little Brown and Company. NY, 2000. 288 p.
13. Haag Ernst van den. The Dissent with the Consensual Society // Mass culture Revisited. New York, 1971. p. 91–92.
14. Lasn K. Culture Jam. Eagle Brook, 1999. 278 p.
15. Riesmen D. The lonely crowd: a study of the changing American character. N.Y, 1950. 429 p.
16. Steele V. Fifty years of Fashion. New Look to now. New Haven. Yale University Press. N.Y, 1997. 176 p.
17. Taylor C. Man Alone. Dell Publishing. NY, 1962. 689 p.
18. Tuan Yi-Fu. Escapism. The Johns Hopkins University Press. NY, 2000. 264 p.

REFERENCES

1. Adorno T., Khorkkhaiymer M. Dialektika prosveshcheniya. SPb.: Medium, Yuventa, 1997.
2. Ben'yamin V. Parizh – stolitsa XIX stoletiya // Istoriko-filosofskiy ezhe-godnik. M. 1991.

3. *Bodriy'yar Zh.* Simvolicheskiy obmen i smert'. M., 2000. 387 s.
4. *Zeling Sh.* Moda, vek model'yerov. Kel'n: Konemann, 2000. 654 s.
5. *Markuze G.* Odnomerny chelovek. M., 1994. 368 s.
6. *Mol'A.* Khudozhestvennaya futurologiya v roli kitcha i kopiy v sotsial'no-esteticheskom razvitii // Boreyev V. Yu., Kovalenko A. V. Kul'tura i massovaya kommunikatsiya. M., 1986.
7. *Morua A.* Literaturnye portrety. M.: Progress, 1970. 453 s.
8. *Toffler E.* Shok budushchego. M.: AKT, 2002. 255 s.
9. *Blumer H. G.* Fashion: from class differentiation to collective selection // Sociological Quarterly, 1969.
10. *Dubin T., Berman A. E.* Vintage Style: Buying and Wearing Classic Vin-tage Clothes. HarperCollins, 2000. 240 p.
11. *Ford T.* Tom Ford. Rizzoli International Publications. NY, 2004. 623 p.
12. *Gladwell M.* The Tipping Point: how little Things can make a big differ-ence. Little Brown and Company. NY, 2000. 288 p.
13. Haag Ernst van den. The Dissent with the Consensual Society // Mass culture Revisited. New York, 1971. P. 91–92.
14. *Lasn K.* Culture Jam. Eagle Brook, 1999. 278 p.
15. *Riesmen D.* The lonely crowd: a study of the changing American charac-ter. N.Y, 1950. 429 p.
16. *Steele V.* Fifty years of Fashion. New Look to now. New Haven. Yale University Press. N.Y, 1997. 176 p.
17. *Taylor C.* Man Alone. Dell Publishing. NY, 1962. 689 p.
18. *Tuan Yi-Fu.* Escapism. The Johns Hopkins University Press. NY, 2000. 264 p.