

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА "ТЕОРИЯ МОДЫ"

ТМ

ДЖОАН ЭНТУИСЛ

МОДНОЕ ТЕЛО

JOANNE ENTWISTLE
THE FASHIONED BODY



JOANNE ENTWISTLE

THE FASHIONED BODY

POLITY PRESS

2015

ДЖОАН ЭНТУИСЛ

МОДНОЕ ТЕЛО

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2019

УДК 391:[168.522+316]

ББК 71.063.2

Э67

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

Энтуисл Дж. (Entwistle J.)

Э67 Модное тело / Джоан Энтуисл; пер. с англ. Е. Демидовой. — М.: Новое литературное обозрение, 2019. — 392 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-1156-6

Мода давно перестала быть маргинальным феноменом. В современном мире, где экономика движима идеями креативного и интеллектуального труда, диалог о моде приобретает все большую значимость. Английский социолог Джоан Энтуисл в книге «Модное тело» предлагает взглянуть на современное общество сквозь призму одежды. Анализируя исторические, социальные и антропологические функции моды в культуре, автор показывает, что мода играет решающую роль в формировании современной идентичности — через тело, гендер и сексуальность. В отличие от своих предшественников Энтуисл настаивает на неразрывной связи между телесностью и модой: именно одежда проявляет социальное измерение тела. Отмечая, что мода как феномен возникла в Европе, Энтуисл тем не менее утверждает, что одежда функционирует во всех культурах схожим образом, благодаря чему мода становится важнейшим элементом социального порядка во всем мире.

УДК 391:[168.522+316]

ББК 71.063.2

© Joanne Entwistle 2015

Опубликовано по согласованию
с Polity Press Ltd., Cambridge

© Е. Демидова, перевод с английского, 2019

© ООО «Новое литературное обозрение», 2019

В оформлении переплета использована фотография
«Сидящая обнаженная» Эжена Дюрье. 1853–1854

© Metropolitan Museum of Art

Оглавление

<i>Предисловие ко второму изданию</i>	7
<i>Введение</i>	36
ГЛАВА 1. Тело как объект исследования	42
ГЛАВА 2. Мода и одежда: теоретическое обоснование понятий	87
ГЛАВА 3. Мода, одежда и социальные изменения	137
ГЛАВА 4. Мода и идентичность	180
ГЛАВА 5. Мода и гендер	215
ГЛАВА 6. Мода, украшения и сексуальность	267
ГЛАВА 7. Индустрия моды	304
<i>Заключение</i>	355
<i>Библиография</i>	359
<i>Указатель</i>	382

Эта книга посвящается памяти
моей бабушки Уинни Коухиг

Предисловие
Глава I. Ранние годы
Глава II. Детство
Глава III. Молодость
Глава IV. Жизнь в юности
Глава V. Жизнь в зрелости
Глава VI. Жизнь в старости
Глава VII. Жизнь в изгнании
Глава VIII. Жизнь в эмиграции
Глава IX. Жизнь в изгнании
Глава X. Жизнь в эмиграции
Глава XI. Жизнь в эмиграции
Глава XII. Жизнь в эмиграции
Глава XIII. Жизнь в эмиграции
Глава XIV. Жизнь в эмиграции
Глава XV. Жизнь в эмиграции
Глава XVI. Жизнь в эмиграции
Глава XVII. Жизнь в эмиграции
Глава XVIII. Жизнь в эмиграции
Глава XIX. Жизнь в эмиграции
Глава XX. Жизнь в эмиграции
Глава XXI. Жизнь в эмиграции
Глава XXII. Жизнь в эмиграции
Глава XXIII. Жизнь в эмиграции
Глава XXIV. Жизнь в эмиграции
Глава XXV. Жизнь в эмиграции
Глава XXVI. Жизнь в эмиграции
Глава XXVII. Жизнь в эмиграции
Глава XXVIII. Жизнь в эмиграции
Глава XXIX. Жизнь в эмиграции
Глава XXX. Жизнь в эмиграции
Глава XXXI. Жизнь в эмиграции
Глава XXXII. Жизнь в эмиграции
Глава XXXIII. Жизнь в эмиграции
Глава XXXIV. Жизнь в эмиграции
Глава XXXV. Жизнь в эмиграции
Глава XXXVI. Жизнь в эмиграции
Глава XXXVII. Жизнь в эмиграции
Глава XXXVIII. Жизнь в эмиграции
Глава XXXIX. Жизнь в эмиграции
Глава XL. Жизнь в эмиграции
Глава XLI. Жизнь в эмиграции
Глава XLII. Жизнь в эмиграции
Глава XLIII. Жизнь в эмиграции
Глава XLIV. Жизнь в эмиграции
Глава XLV. Жизнь в эмиграции
Глава XLVI. Жизнь в эмиграции
Глава XLVII. Жизнь в эмиграции
Глава XLVIII. Жизнь в эмиграции
Глава XLIX. Жизнь в эмиграции
Глава L. Жизнь в эмиграции

Издательство
Адрес
Телефон
Цена
ISBN

Предисловие ко второму изданию

Мы сильно задержались со вторым изданием. К тому времени, когда оно будет опубликовано, пройдет более пятнадцати лет с тех пор, как книга «The Fashioned Body» впервые увидела свет. В 1999 году, когда я писала эту монографию, ландшафт той области научного знания, в которой нашлось место вопросам моды, существенно отличался от того, что ныне процветает под необъятной эгидой исследований моды. Действительно, несмотря на то что к тому времени существовало несколько программных текстов, таких как книга Э. Уилсон «Adorned in Dreams» — «Облаченные в мечты» (впервые опубликованная в 1985 году и переизданная в 2007 году; Wilson 2007), классические исследования моды Г. Зиммеля (Simmel 1904; Simmel 1971) и Дж. Флюгеля (Flügel 1930), а также ряд работ, рассматривающих моду с антропологической точки зрения, в целом наблюдался неожиданный дефицит аналитических исследований, который и была призвана восполнить эта книга. Однако в последующие годы произошел настоящий взрыв исследовательского интереса по отношению к моде, одежде и человеческому телу в контексте моды, который я никак не могла предсказать в 2000 году, когда моя книга вышла из печати. Этот эволюционный скачок совпал с подъемом в области исследований потребления, рассматривающих различные аспекты потребительской культуры, и ростом интереса ко всему, что имеет какое-либо отношение к культуре тела, что неудивительно, поскольку мода — явление, имеющее очевидное отношение и к той и к другой области (в этот период заметное развитие получили исследования потребления продовольственных продуктов). Хотелось бы думать, что книга «The Fashioned Body» сыграла свою небольшую роль в становлении исследований моды хотя бы тем, что привлекла внимание к многочисленным и разнообразным связям, которые можно обнаружить между телом, платьем и модным потреблением; и, возможно, в свое время тому найдется подтверждение. Конечно, с 2000 года у меня не раз была возможность поддержать эту экспансию дальнейшими публикациями: вначале вышел сборник «Body Dressing» (Entwistle & Wilson 2001), за ним, в 2009 году, исследование эстетической экономики

моды, основанное на эмпирических наблюдениях за моделями и профессиональными байерами (Entwistle 2009), а также многочисленные журнальные и книжные статьи. Не так давно вместе с Э. Виссингер (Entwistle & Wisinger 2012) мы, как соредакторы, подготовили книгу «Fashioning Models», а кроме того, я стала одним из нескольких редакторов крупного проекта издательства Berg, ориентированного на интересующегося модой читателя (2013). Действительно, компания Berg (ныне поглощенная издательским домом Bloomsbury, но по-прежнему остающаяся одним из моих издателей) в начале нулевых мгновенно уловила настроение текущего момента и выпустила впечатляющую серию исследовательских работ, посвященных моде и гардеробу, которая все продолжает и продолжает пополняться. И сегодня (я пишу это предисловие в начале 2014 года) кажется, что этой тенденции нет конца и количество посвященных моде исследований будет увеличиваться, что подтверждает появление новых сборников, монографий, специализированных журналов — таких, как Fashion Theory («Теория моды», первый номер вышел в 1997 году), Critical Studies in Fashion and Beauty («Критические исследования в области моды и красоты», впервые издан в 2010 году) и Critical Studies in Men's Fashion («Критические исследования в области мужской моды», впервые издан в 2014 году). Разрабатываются новые учебные курсы в университетах, открываются центры исследований моды, что особенно заметно в странах Северной Европы: так, в 2006 году был основан Центр исследований моды при Стокгольмском университете; кроме того, в скандинавских странах проводятся заметные тематические мероприятия, в частности «Creative Encounters» («Творческие поединки») в Копенгагенской высшей школе бизнеса (чтобы получить более подробную информацию о «северном» направлении в исследованиях моды, см.: McNeil & Wallenberg 2012). И все это время, по мере того как тенденция к развитию данного направления набирала силу, книга «The Fashioned Body» оставалась в основных списках рекомендованной литературы, хотя с каждым днем неизбежно все больше и больше устаревала; так что это именно тот случай, когда книга явно нуждается в новой редакции.

Мне было интересно окунуться в изобилие новых материалов, опубликованных с 2000 года, но вместе с тем я испытывала некоторый дискомфорт, знакомясь с теми или иными интерпретациями этой книги в ее первоначальной редакции. Вопреки мнению К. О'Коннор я никогда, как мне кажется, не стремилась, «играя на своем поле, исключить антропологов из процесса исследования моды, используя ради этого упрощенную парадигму модерна» (О'Коннор 2005: 41). Факт есть факт: в 1999 году еще не существовало подобной антропологии гардероба, по крайней мере мне о ней не было известно. Я действительно связала понятие «мода» с западной

модерностью, отнюдь не подразумевая, что здесь, на Западе, мы не можем рассматривать практики, связанные с одеждой и гардеробом, с антропологической точки зрения. Однако я признаю: поскольку заявленные в первой редакции тезисы, касающиеся модерности, были поставлены под сомнение, их необходимо пересмотреть. Таким образом, я согласна с К. О'Коннор, когда она говорит, что «с течением времени обнаружилась ограниченность этих конкурирующих подходов» (Ibid.: 42). Подробнее я еще буду говорить об этом позже.

Полемика с К. О'Коннор побудила меня обратить внимание на то, сколь значительно усложнилась область наших исследований и насколько проницаемыми стали междисциплинарные границы. «Исследования моды» (название, подразумевающее скорее тематическую область исследовательского интереса, нежели конкретную дисциплину) охватывают открытый для дальнейшего пополнения ряд работ из данной области. В своей блестящей обзорной статье, посвященной современным социологическим исследованиям моды, П. Асперс и Ф. Годар (Aspers & Godart 2013) подтверждают, что сегодня попытки проанализировать те или иные аспекты гардероба и его составляющих предпринимаются не только в социологии, но и в различных близких к ней областях научного знания — философии, экономике, географии и культурологии. Поэтому в новом предисловии я собираюсь представить обновленную версию материалов и аргументов, которые более подробно будут изложены в главах этой книги. Наверное, было бы интересно посмотреть, сколько нового материала я смогла бы интегрировать в старый текст; но в конечном итоге я решила заново переписать все главы в режиме диалога с новым материалом, поскольку только это позволит сделать изложение стройным и ясным — идя иным путем, я с тем же успехом могла бы написать совсем новую книгу. Продолжая придерживаться большей части взглядов, из которых исходила в 2000 году, и не имея намерения написать новую книгу, я решила, что будет проще изложить основные аргументы, приведенные в первоначальном тексте, здесь, в новом обширном предисловии, чтобы показать, как новый материал подтверждает, развивает, а иногда и ставит под сомнение соображения, высказанные мною в первой редакции этой книги. Таким образом, это не исчерпывающий обзор специальной литературы — ее слишком много для того, чтобы втиснуть в один раздел, — но избранные критические замечания, касающиеся уже затронутых в первом издании тем и вопросов. Я рассматриваю новое предисловие как своего рода программное заявление, имеющее прямое отношение к оригинальному тексту, и предлагаю порассуждать о том, какое развитие получили приведенные в первом издании аргументы и куда это нас ведет. Подразделы, на которые делится предисловие, более или менее соответствуют содержанию

отдельных глав, на что указывают и их заглавия; так читателю будет проще сопоставить приведенные здесь тезисы с соответствующими аргументами в основном тексте.

Однако далеко не все новые материалы, даже самые интересные и важные, можно уместить в эти тематические подразделы: и потому, что с момента написания книги появились новые исследовательские темы, и потому, что зачастую представленный материал столь обширен и затрагивает столь насущные вопросы, что, с моей точки зрения, для его рассмотрения необходим более глубокий и целостный подход. Два исключения, потребовавшие создания дополнительного текста, в действительности связаны между собой. Первое — это вопросы, касающиеся обстоятельств места и урбанистической географии; второе — спор о месте моды в эстетической экономике, являющейся частью культурной экономики, который в настоящее время развивается между культурной социологией и экономической социологией. Эта связь могла бы стать поводом для того, чтобы взглянуть на моду как на особый сегмент рынка, где стираются границы наших представлений о культуре и экономике, и обратить внимание на специфические места его дислокации. Чтобы обозначить эти темы, я добавила в предисловие еще один подраздел, где, не вдаваясь в подробности, сформулировала проблему пространства и места, отложив ее детальное обсуждение до 7-й главы, которая в целом посвящена индустрии моды, где, на мой взгляд, будет уместно рассмотреть дополнительный материал, касающийся особенностей модного рынка. Помимо материалов, найденных мною у других авторов, в главу 7 войдут и мои собственные недавние наблюдения.

Тело как объект исследования: современные тенденции

С чего было бы правильно начать разговор в новой редакции книги? Очевидно, с главного тезиса, лежащего в основе всех моих аргументов, которые по-прежнему остаются в силе: замысел книги проистекает из намерения исследовать взаимоотношения *моды, одежды и тела*. И хотя сегодня в таком подходе вряд ли можно усмотреть что-то революционное, в свое время моя попытка свести воедино разрозненные массивы исследовательской литературы, которая в силу своей тематической обособленности упускала из виду целостность одетого тела, существующего в контексте повседневной жизни, была действительно оригинальным шагом. Как я уже отмечала, социология тела уделяла внимание философским вопросам о природе человеческого тела, но подразумевала как само собой разумеющееся, что тело

всегда одето. В свою очередь, авторы работ, посвященных моде и одежде, в анализе текстов, изображений, общих закономерностей и исторических тенденций развития моды удивительным образом обходили тело стороной. Когда я назвала одежду «ситуативной телесной практикой», за этим новым оригинальным определением стояла цель привнести в социологический анализ представления о целостности *одетого тела*, чтобы они стали надежной отправной точкой для последующих изысканий.

Возможно, Т. Эдвардс и прав, утверждая, что в моей книге было «больше критики и предписаний, адресованных будущим исследователям, чем объяснений, демонстрирующих, как подобные связи работают в теоретической или эмпирической плоскости» (Edwards 2009: 35) и что моя попытка наметить ряд перспективных теоретических направлений исследования одетого тела в работах М. Фуко, П. Бурдьё, М. Мерло-Понти, была ущербной. Однако мне хотелось бы надеяться, что я сделала больше полезного, чем видится этому автору, обвиняющему меня в том, что я «скорее замутила воду, вместо того чтобы ее очистить до прозрачности» (Ibid.). И конечно же, я надеюсь, что мой обзор нескольких ключевых теоретических трудов из области социологии тела продемонстрировал потенциал применения подобных рассуждений в аналитических исследованиях одетого/подверженного влиянию моды тела. К сожалению, второе издание книги — совсем не долгожданный отклик на претензии Т. Эдвардса, поскольку я не дополнила его новыми эмпирическими сведениями, которые позволили бы мне расширить или развить мой теоретический подход. И все же хочется думать, что недавние статьи о профессиональных моделях и байерах, в которых я ссылаюсь в том числе на труды П. Бурдьё и М. Каллона, поясняя понятия «овеществленный труд» и «овеществленные практики», хотя бы отчасти удовлетворят пожеланиям Т. Эдвардса.

Особое внимание следует обратить на то, что сегодня в нашем распоряжении есть целый ряд материалов, позволяющих рассматривать тело и одежду/моду в единстве. Некоторые из них можно найти в сборниках трудов, таких как «Not Just Any Dress» под редакцией К. Митчелл и С. Вебер (Mitchell & Weber 2004), где заложенный в одежде повествовательный потенциал («что одежда может поведать о теле») рассматривается сквозь призму художественного творчества, литературы, социологии и других областей знания (Black et al. 2013; Entwistle & Wilson 2001; Paulicelli & Clark 2009). Кроме того, на сегодняшний день издано множество трудов, написанных отдельными авторами, часть которых также будут рассмотрены в этой книге. В частности, работы С. Вудворд (Woodward 2005; Woodward 2007), где на первый план автор выводит самые обычные связанные с одеждой практики, которые знакомы каждой женщине, рассматривая их в параллели

с семиотическим анализом текстов и в сравнении с практиками нарядных молодежных групп, и предлагает вниманию читателя богатую подборку иллюстративного материала, демонстрирующего, как каждое утро за бесчисленными закрытыми дверями женщины бьются над вопросом «что к чему подходит?», решая, что же надеть, и в каких практиках воплощаются принятые ими решения. Кроме того, С. Вудворд обращает внимание на многоплановость соображений комфорта: хорошо ли сидит одежда, насколько она будет уместна в социальном контексте, кем себя ощущает женщина в этой одежде («это действительно я?») (Woodward 2005: 22). Таким образом, С. Вудворд смотрит на одетое тело/одетое «я» как на целостность: одетое тело возникает из целого комплекса сложных взаимодействий или диалогов между телом конкретного человека (худым или полным, молодым или немолодым) и разными сторонами его личности (студентка, специалист, мама и так далее) в контексте различных социальных ситуаций, где оно должно быть представлено. Все это демонстрирует глубокое понимание ситуативных телесных практик в жизни женщин и проникновение в суть ассоциирующихся с ними проблем («что надеть?» и т. п.), к которым неоднократно обращаются и другие исследователи. Впрочем, об этом мы поговорим ниже, когда коснемся темы идентичности.

Описанный ход мыслей подразумевает, что одежда человека всегда бывает единственной в своем роде и не должна рассматриваться в отрыве от его индивидуальности, конкретных обстоятельств и специфики контекста. И хотя этот подход не отработан до совершенства, в нем есть методологическая предпосылка для эмпирического, а иногда и этнографического изучения одетого или подверженного влиянию моды тела и его поведения в различных контекстах. Иными словами, в свое время я отстаивала точку зрения, согласно которой социология одетого тела должна сосредоточить внимание на эмпирических реалиях — то есть на тех особых приемах, которые мы, как актеры, используем в предлагаемых обстоятельствах, чтобы сложился целостный образ. Они вынуждены постоянно изменяться, всегда согласуясь с текущими обстоятельствами и спецификой контекста, поскольку разные ситуации требуют присутствия разных подвидов одетого тела, а также в силу того, что сама мода находится в непрерывном движении.

Следует признать, что при рассмотрении темы овеществления моды я допустила вопиющее упущение, оставив без внимания модный дизайн и связанные с ним практики. Очевидно, что вещи, которые служат нам материальной оболочкой, — это именно то, что, позволяет моде обрести форму. И я могу сделать немного больше, чем просто признать свое упущение, отослав вас к работам авторов, которые вплотную занимались этой темой. В частности, к исследованиям К. Эванс (Evans 2003). Исследуя дизайн моды

1990-х годов, она устремляется мыслью за пределы той области, которую в состоянии охватить добротная журналистика, и «объединяет разрозненные сюжеты, проекты и идеи в попытке по-новому осветить современный подход к делу и соответствующий контекст» (Ibid.: 3). Опираясь на труды таких теоретиков, как К. Маркс, З. Фрейд и В. Беньямин, К. Эванс тщательно изучает разработки нескольких ведущих модельеров с целью проанализировать множественные значения, проявляющиеся в их работах. Так, говоря об Александре Маккуине, она замечает, что яростные обвинения в женоненавистничестве, впервые прозвучавшие в его адрес после того, как в 1993 году во время своего шоу «Highland Rape» («Изнасилование в Шотландском нагорье») он отправил модели на подиум в изорванной одежде, связаны с отсутствием понимания «театральной природы такой демонстрации жестокости» в его работе (Ibid.: 142). Это не просто насущная тема, которую он обыгрывает в своих коллекциях, но также отличительная черта его дизайна и техник, применяющихся при раскрое ткани и пошиве, «беспощадных, как удар бритвы... [или] хирургического скальпеля» (Ibid.).

Антропология всегда питала трепетный интерес к вопросам, касающимся различных материалов, а также приобретаемых ими в процессе использования значений и соответствующих контекстов. В последние годы появилось множество книг, в которых антропологи продолжают исследовать разнообразные практики, бытующие в разных концах земного шара (Akou 2001; Allman 2004; Goff & Loughran 2010; Ivaska 2011; Kuchler & Miller 2005; Miller & Woodward 2011; Norris 2010). С. Кушлер и Д. Миллер, как и К. Эванс, ставят перед собой задачу сопоставить разнообразные практики и интегрировать различные дисциплины, которые обычно вычлняют отдельные компоненты из гардероба/костюма; однако в своих изысканиях они, возможно, идут еще дальше. Если К. Эванс большей частью полагается на анализ визуальных текстов, чтобы в деталях изучить работу модельера, то С. Кушлер и Д. Миллер рассматривают одежду как явление материальной культуры. Следуя таким путем, они отвергают устоявшуюся точку зрения, которая долгое время позволяла исследователям рассматривать форму текстильных изделий в отрыве от текстуры тканей. Эта точка зрения составляла основу движущихся параллельными курсами материально-культурных исследований, проводившихся на базе музеев и реставрационных мастерских, а также исследований с еще большим антологическим уклоном (*more anthological study*), в рамках которых одежда рассматривается как выражение идентичности и, как правило, вне зависимости от ее материальных свойств. По мнению С. Кушлер и Д. Миллера, такое дистанцирование противоестественно; сами они видят «целостность в сложном переплетении всего того, что вряд ли может быть разделено и отнесено к разным материальным и социальным

сферам» (Kuchler & Miller 2005: 1). Таким образом, их цель — достигнуть «той зрелости взглядов», которая позволяет охватить многие области знания и интегрировать их в один «более крупный проект академических исследований» (Ibid.: 2). И хотя мой интерес к антропологии не настолько велик, чтобы побудить меня заняться изучением одетого тела с прицелом на то, чтобы составить космологическую картину социума, я, определенно, симпатизирую устремлениям С. Кушлер и Д. Миллера.

Дальнейшие шаги заставили антропологов сосредоточиться на вопросе о внедрении элементов современного западного гардероба в практики, связанные с традиционным национальным костюмом, и наоборот. И если К. Транберг Хансен (Tranberg Hansen 2004) интересуют заимствования элементов западного платья — в частности, причины популярности мини-юбки в Замбии, другие исследователи, например В. Ровайн в работах об африканском текстиле (Rovine 2004), наблюдают за тем, как глобальный рынок вбирает в себя элементы традиционного костюма. Замечу, что антропологи, ведущие изыскания в этой области, все чаще обращают взор именно в сторону западной культуры гардероба (Woodward 2007). Еще одна сфера интереса, обозначившаяся в последние годы, — религия; но разговор о том, как мода ищет опору в вере, ожидает нас впереди. Это именно то направление в западной антропологии (и социологии), развитие которого так хотела увидеть К. О'Коннор, и в последнее время оно действительно процветает.

Формулировка и теоретическое обоснование понятий «мода»/«одежда»: многообразие современных взглядов

Я не могу согласиться с П. Асперсом и Ф. Годаром (Aspers & Godart 2013), когда они, ссылаясь на Ю. Кавамуру (Kawamura 2004a), заявляют, что моде как предмету исследования по-прежнему сильно недооценивают в академических кругах. По крайней мере, в Великобритании, где исследования моды получили столь широкое развитие, низкий статус, который когда-то отводила моде социология (о чем я писала в первом издании), сегодня уже практически не имеет силы. В настоящее время такое множество социологов и исследователей академического толка профессионально занимаются вопросами моды, что говорить о каком-то презрительном отношении, пожалуй, было бы неправильно. Большая часть исследований имеет дело с явлениями, относящимися к сфере так называемой креативной индустрии. И если когда-то моде отводили место на обочине или за пределами области научных интересов, сейчас она находится в самом центре экономического

дискурса, выстроенного вокруг идеи, которая утверждает ценность культурной сферы и творческой работы как главных движущих сил развитых экономик. Сегодня мода вряд ли кому-то кажется легковесной как пушинка; она стала частью риторики, а в некоторых случаях и политики многих правительственных структур и муниципальных органов самоуправления не только в Великобритании, но и по всему миру (Pratt 2008; Pratt 2009). И хотя мода остается явлением культуры, эта связанность с экономическими силами способствовала повышению ее статуса и уровня легитимности как в академических, так и в политических кругах.

Наблюдающийся в последние годы расцвет исследований моды и появление целой россыпи новых монографий, тематических сборников и статей, авторы которых пытаются дать определение и очертить границы понятия «мода» (см., к примеру: Eicher & Lutz et al. 2008; Kuchler & Miller 2005; Paulicelli & Clark 2009), стимулирует все новые попытки сформулировать четкий ответ на вопрос «Что такое мода?». И здесь мы обнаруживаем, что между учеными, специализирующимися в разных областях научного знания, нет согласия, так что ситуация по-прежнему остается неоднозначной и запутанной. Кроме того, уже сейчас существует множество весьма объемных энциклопедий моды, и каждая из них норовит вместить в себя все ключевые понятия и термины и дать им определение (Cumming & Cunningham 2010; Eicher 2010; Steele 2010).

В чрезвычайно подробном аналитическом обзоре посвященных моде современных работ по социологии П. Асперс и Ф. Годар (Aspers & Godart 2013) пишут о том, что исследованиям в области моды мешает отсутствие ясности там, где необходимо отделить собственно моду от связанных с ней явлений и понятий, таких как «стиль», «тенденция»/«тренд», «причуда»/«каприз». По-прежнему без ответа остаются и другие вопросы, например: правда ли, что понятие «мода» применимо лишь там, где речь идет о гардеробе в том виде, в каком он сформировался в условиях индустриально развитой капиталистической модерности? И хотя П. Асперс и Ф. Годар утверждают, что моду можно найти где угодно, «ее масштабы и характерные черты зависят от нескольких факторов, связанных с действующей моделью социального порядка» (Ibid.: 174). По мнению исследователей, формирующие моду факторы — ключевыми среди них являются классовая иерархия и индустриальный уровень развития технологических процессов — ассоциируются с промышленной революцией, то есть с достижениями современной западной культуры. Однако их определение, согласно которому мода — это «не поддающийся планированию процесс периодических изменений, происходящих на фоне порядка, существующего в публичной сфере» (Ibid.), может показаться достаточно размытым для того, чтобы понятие «мода» могло

включить в себя и достижения не-западных культур. Сгладить это бросающееся в глаза противоречие помогут дальнейшие пояснения.

Одна из центральных тем, не раскрытых в полной мере в первоначальной редакции, — значимость убеждений, на которых держится система. Недостаточно рассмотреть процесс производства предметов гардероба на *физическом* или материальном уровне; мы должны принимать в расчет *желание* быть в моде, которое стимулирует процесс потребления. А это означает, что необходимо выявить те смыслы и отношения, которыми обусловлена привлекательность тех или иных товаров. Эту мысль прекрасно выразил П. Бурдьё (Bourdieu 1993с), когда описывал взаимоотношения между социальными полями и феномен социальной магии. От того, *как* именно зарождаются и формируются убеждения, на которых держится мода, и каким образом эстетические стили становятся всенародно желанными и носибельными, зависит интеграция, казалось бы, нематериальных свойств, определяющих эстетическую ценность, в материал (ткань, готовое изделие). Это ключевая тема моей более поздней работы, исследующей, как нарастает эстетическая ценность внутри различных сегментов рынка и при переходе из одного сегмента в другой (Entwistle 2002; Entwistle 2009); подробнее она обсуждается в разделе, дополнившем главу 7. Сейчас достаточно сказать, что мода и одежда связаны с социальной договоренностью относительно объектов или идей, имеющих обращение и пользующихся популярностью, — в данном случае эстетической привлекательности тех предметов гардероба, которые хотели бы примерить на себя многие из нас. Это свойство моды остается неизменным благодаря множеству возможностей и решений, на очень короткое время обеспечивающих вещам некую особую привлекательность, а нам сопутствующее восхитительное ощущение *новизны*. Эта мысль возвращает меня к разговору о моде и модерности, которому посвящена глава 3.

Мода, одежда и социальные изменения как фактор развития: эволюция взглядов на предмет

Верно ли, что мода, как я утверждала в 2000 году, напрямую связана с существенными социальными переменами, такими как возникновение торгового капитализма, расцвет буржуазной культуры и появление больших городов, где принято выставлять гардероб напоказ? Что мы имеем в виду, когда говорим о системе моды, — совершенно особые социальные институты, связанные с производством, дистрибуцией и потреблением, которые отличают и противопоставляют ее другим производящим одежду системам?

Эти вопросы по-прежнему остаются актуальными и упираются в проблему неоднозначности формулировки понятия «мода». Что будет, если принять в качестве рабочего следующее определение: мода — это изменение стилей одежды? Тогда можно с уверенностью говорить, что повсеместно и во все времена одежда претерпевала те или иные изменения, приспособившись к неизбежно меняющимся обстоятельствам. Так, историки и антропологи проследили множество незначительных изменений, которым подвергалась такая, казалось бы, традиционная форма одежды, как кимоно. Однако, если исходить из более узкого и точного определения, часто используемого историками и культурологами, согласно которому мода — это регулярное и систематическое изменение, мы должны будем признать, что мода исторически принадлежит западной модерности, даже несмотря на то что в настоящее время является феноменом общемирового масштаба.

Э. Уилсон (Wilson 2007) также настаивает на том, что мода неотделима от модерности; в своем определении понятия «мода» она подчеркивает тесную связь этого явления с процессами модернизации. В своем эссе, опубликованном в сборнике, посвященном проблемам модерности (Beward & Evans 2004), Э. Уилсон описывает моду как феномен западной/северной культуры. Аналогичного мнения, очевидно, придерживаются Ч. Бакли и Х. Фосетт, утверждая: «мода была воплощением модерности... она принадлежала городу и легла в основу той зрелищности, которая характеризует облик больших городов» (Buckley & Fawcett 2002: 4–5). В сборнике под редакцией Е. Пауличелли и Х. Кларк (Paulicelli & Clark 2009) мода представлена как главная движущая сила текстильной индустрии, которая начиная с XVIII века находилась в самом центре водоворота социальных, политических и экономических перемен. В свою очередь, Р. Росс (Ross 2008) рассматривает ее как явление, тесно связанное с колониализмом и борьбой за независимость. В более поздних работах Р. Росс исследует глобальный процесс экспортирования западной моды в колонии, говоря о том, что одежда западного образца стала доступной практически повсеместно, но вместе с тем отмечая, что в некоторых странах Африки и Азии до сих пор сохраняются очаги национального сопротивления этому явлению.

По мнению И. Паркинса (Parkins 2012), модерность — это результат метаморфозы, которая обеспечила переход из Ренессанса на следующую ступень, качественно изменив формы государственного правления и субъективного восприятия. Благодаря этой метаморфозе позднее, уже в XIX столетии, сложились условия, необходимые для возникновения современной системы моды, ставшей «идеальным образчиком современной модели» постоянного изменения и обновления. Она особо отмечает роль, которую сыграла мода в контексте модерности: тесная связь моды с феминностью сделала женщину

главным действующим лицом на сцене модерности, бросив вызов консервативным взглядам, ассоциирующим образ женщины со стабильностью, включающей какую-либо изменчивость. С И. Паркинсом согласны Ч. Бакли и Х. Фосетт: «[М]ода предоставила женщинам уникальную возможность испытать на себе веяния нового времени, затронувшие как частную, так и публичную сферу». У женщины появился целый ряд новых возможностей показать себя не только в стенах собственной гостиной, но и далеко за ее пределами. Кроме того, как отмечает И. Паркинс, «мода со своим ритмом сметает подобные консервативные представления о женщине... она представила феминность в совершенно новом ключе. По-видимому, именно она открыла перед женщинами дорогу в новое время» (Ibid.: 3). Действительно, такие теоретики модерности, как Ш. Бодлер, Г. Зиммель и В. Беньямин, выводят женщину на подмостки всякий раз, когда затрагивают тему моды и ее темпоритма. Этот сюжет, повествующий о западной модерности, конечно же, не отражает ситуации в других географических ареалах, где путь распространению западной модерности преграждали препятствия или сама по себе модерность носила альтернативный характер. Как утверждает Р. Росс, в некоторых частях света западная манера одежды подчинялась правилам, установленным культурным национализмом, а также определенным религиозным ограничениям, что главным образом выливалось в контроль над внешним обликом женщин, зачастую осуществляемый религиозными деятелями мужчинами. Однако в целом картина намного более сложна; достаточно вспомнить о том, что в последние годы молодые, современные женщины по доброй воле надевают хиджаб, а также прислушаться к дискуссии о добропорядочности и той манере одежды, которую подразумевает это слово.

Принимая во внимание эти новейшие веяния и литературу, в которой они отражены, я остаюсь при своих взглядах и заявляю, что все рассуждения о том, что моду можно обнаружить в любом месте и в любой исторической эпохе, проистекают из евроцентризма авторов, приписывающих черты, характерные исключительно для западной цивилизации, обществам, которые чужды западной культуре. Таким образом, эти авторы полностью пренебрегают региональным своеобразием, отменяя прочь национальную специфику и не замечая альтернативных систем производства предметов одежды, их дистрибуции и потребления. Очевидно, они видят в моде трансисторический и транскультурный феномен, и, следовательно, их подход в корне расходится с подходом, который сегодня исповедуют академические школы, в большинстве своем стремящиеся выявить и детально рассмотреть специфические черты, характерные для каждого региона. Конечно, в настоящее время потоки, позволяющие модным стилям, фасонам и мотивам курсировать между Западом и не-Западом, куда более сложны и многообразны. На данный

момент производство модных вещей западного образца в основном сосредоточено в Индии и Китае, так что эти страны являются неотъемлемой частью системы моды и современной «фастфешен»; кроме того, с каждым годом все больше представителей среднего класса в странах южных и восточных регионов вливаются в число потребителей западной моды. В то же время восточные мотивы постоянно проникают в западную моду, о чем в своей работе подробно говорит А. Гечи (Geczy 2013). Однако доказанное существование сложных исторических взаимоотношений между Востоком и Западом не привело к слиянию двух параллельно существующих систем моды в одну. Мы по-прежнему можем только отслеживать *истоки* системы моды в торговом капитализме и модерности XIX века и описывать те исключительные свойства, наличие которых позволяет этой системе развиваться и двигаться вперед.

Я не совсем уверена в том, что правильно понимаю, почему некоторые авторы испытывают потребность увидеть моду во всех системах, имеющих отношение к гардеробу и манере одежды. Возможно, ими движет желание повысить статус и престиж не-западного платья. Однако исследователи, которые связывают моду с модерностью, отнюдь не подразумевают под этим какого бы то ни было превосходства: если мы говорим, что современная система моды появилась благодаря каким-то определенным обстоятельствам, это никак не умаляет и не лишает ценности другие, более ранние системы и не означает, что, взирая со своей западной колокольни, мы не можем воздать должное современным не-западным системам производства и ношения одежды. И если мы будем придерживаться более точного определения, описывающего моду как непрерывное стремление к циклическому обновлению, у нас не останется сомнений в том, что слово «мода» неприменимо по отношению к традиционному костюму. Это не дает современной системе моды никакого превосходства в наших глазах, но позволяет увидеть и признать огромное разнообразие связанных с одеждой практик, которые существуют внутри и за пределами современной системы моды.

Мода и идентичность

Можно смело утверждать, что вопрос об идентичности является одним из главных в исследовательских работах о моде; не меньшее внимание уделяется и ее значению или смысловой нагрузке. Однако зачастую понятия «идентичность» и «значение» наделяют одним и тем же смыслом, поскольку во многих случаях рассуждения о смысловой нагрузке моды сводятся к вопросу об идентичности: что одежда может *рассказать* о человеке, который

ее носит? Но несмотря на то что сопоставление моды с идентичностью («мы то, во что мы одеты») — это своего рода клише, о чем я говорила и в других своих работах (Entwistle 2013), эта тема не исчерпана до конца. В ее рамках еще есть о чем поговорить, тем более что за последнее время появился целый ряд исследований, авторы которых подошли к данной теме более тонко, нежели их предшественники. Для начала нужно понять, действительно ли существует связь между модой и идентичностью, а затем задаться вопросом, насколько значение, которое мы придаем моде, важнее значения всех прочих вещей: неужели одежда и впрямь может сказать о нас больше, чем, к примеру, наша мебель или интерьеры, в которых мы живем? И есть ли какие-то границы у выразительного потенциала одежды? Э. Цеелон ставит под сомнение превалирующую в академических трудах идею «гомогенности приписываемых одежде значений», указывая на «разнообразие образов и смыслов, которые самые обычные люди создают при помощи своего гардероба», в чем можно убедиться, проверив «точность и надежность осуществляемой при посредничестве одежды коммуникации» в контексте реальных интерпретаций и межличностных взаимодействий (Tseëlon 2012: 109). Вопрос, согласна ли я с таким подходом, совершенно неуместен, поскольку необходимость дальнейших рассуждений и погружения в проблему ассоциаций, связывающих моду/одежду с идентичностью, не вызывает сомнений.

Вопрос об идентичности действительно весьма сложен, особенно если рассматривать ее не как сумму разнообразных аспектов — классовой и расовой принадлежности, гендера и так далее, но взглянуть на нее с точки зрения интерсекциональности, делающей акцент на многообразных пересечениях этих разноплановых конфигураций. В свете данного подхода следует признать, что я проявила излишнюю самонадеянность, когда заявила, что проблема одежды и идентичности — исключительно западный феномен. Эту оплошность, допущенную в первой редакции, необходимо исправить. В работе Э. Тарло (Tarlo 1996), которая, к сожалению, не стала предметом обсуждения в первой редакции моей книги, хотя и была опубликована несколькими годами ранее, «проблема „во что одеться“» рассматривается в связи с многоплановыми проблемами идентичности. Подход Э. Тарло аналогичен подходу С. Вудворд, но если С. Вудворд наблюдает за женщинами из северной части Лондона, то Э. Тарло делает выводы на основании материала, собранного в Индии. Обнаружив типично западную проблему там, где, предположительно, ее быть не должно, она бросает вызов нашим представлениям о моде и идентичности и ставит под вопрос «общепринятую в академических кругах точку зрения, согласно которой в Индии до недавнего времени идентичность была четко обусловлена кастовой принадлежностью или религиозной традицией, а люди из поколения в поколение

носили лишь ту одежду, которая была им предписана» (Ibid.: 1). Исследуя конкретные примеры, Э. Тарло устанавливает моменты, когда отношение к одежде в Индии менялось и/или появлялись новые сочетания, и приходит к мысли об «активной роли, которую одежда сыграла в формировании идентичности отдельных людей, семей, каст, религиозных групп и народностей» (Ibid.). По ее мнению, проблема отчасти связана с классификациями, ключевой элемент которых — противопоставление современного и традиционного, побуждающее ученых рассматривать определенные проблемные вопросы сквозь призму западной идентичности, оставляя на долю традиционных идентичностей проблемы иного рода. Наблюдать этот стереотип в действии можно в музеях, где хранят и выставляют традиционную одежду: их кураторы могут отдавать предпочтение той или иной классификации, но неизменно выбирают для экспозиции вещи, которые соответствуют представлениям об аутентичном или традиционном костюме настолько, чтобы связанная с ними идентичность скорее выглядела монолитной, нежели «многоплановой и конфликтующей» (Ibid.: 15). В своем исследовании Э. Тарло указывает на то, что в Индии сосуществуют многочисленные конкурирующие идентичности, которые могут конфликтовать между собой. Это происходит в условиях общества, где расслоение «по социальным, половым, религиозным, политическим, экономическим, культурным, региональным признакам» достигает высокого уровня, как и «вероятность стремления к одномоментному отождествлению себя более чем с одной группой» (Ibid.: 45). Таким образом, «проблема „во что одеться“» для населения Индии мало чем отличается от проблемы выбора, встающей перед людьми на Западе, даже при том что система обеспечения может отличаться, и порой очень существенно, если речь идет об одежде членов сельской общины в отдаленной индийской провинции, находящейся словно на противоположном полюсе по отношению к таким урбанистическим центрам, как Дели.

Еще одна любопытная тенденция ставит под сомнение стройную бинарную оппозицию «современное» — «традиционное». Я имею в виду не так давно возникший в научных кругах интерес к альтернативной моде, основанной на определенных религиозных воззрениях. Эта тема оказалась в центре внимания после событий 11 сентября, однако вначале ее подхватили популярные СМИ, превратив женщину-мусульманку в объект непрерывного интереса и фактор неутраченного беспокойства. Позже появился целый ряд научных публикаций, затрагивающих данную тему, чего я никак не могла предвидеть, когда писала первую редакцию своей книги. И сейчас нам стоит задержаться на этом вопросе, чтобы сориентироваться в данном массиве литературы. Она заставляет нас обратиться к неприкрытой проблеме тела и его места в системе общественного порядка и задуматься над тем, как мы



Собрание лондонской общины выходцев из Сомали.
Молодые женщины встречаются с президентом Республики Сомали
Хасаном Шейхом Махмудом. 2013. Май. Фото: Voice of America.
Фотография публикуется по лицензии Creative Commons

определяем характер взаимоотношений между телом и общественной моралью и/или улаживаем их посредством соблюдения установленных правил, диктующих, какие части тела должны быть скрыты под одеждой. В своих работах Р. Льюис (Lewis 2013), Э. Тарло (Tarlo 2010), Э. Тарло и А. Мурс (Tarlo & Moors 2013), О. Сандикчи и Г. Гер (Sandikci & Ger 2005) ставят цель выявить и обозначить различия между религиозно-обусловленными практиками в одежде, которые в Британии воспринимаются как неотъемлемая часть мультикультурной уличной среды, и строго регламентированными формами полностью скрывающего тело образцового хиджаба, которые преподносятся на рынке как «мода ислама» (Ibid.: 61). Названные авторы сосредоточивают внимание на «наиболее заметном для глаз общественности отличительном знаке исламской потребительской культуры... практике покрывать голову». Таким образом, в их работах продемонстрировано, что данная практика «усложняет отношения между религией, модой и модерностью». Поскольку объектом нападок в контексте массового дискурса или охватившей Запад массовой истерии по поводу одежды, указывающей на приверженность исламу, стала женщина в платке, К. Баллок (Bullock 2002) в своей весьма своевременной и исторически значимой работе призывает пересмотреть и переоценить бытующие в обществе представления.

В свою очередь, Р. Льюис предлагает взглянуть на проблему одежды и добропорядочности более широко и в роли редактора сборника тематических

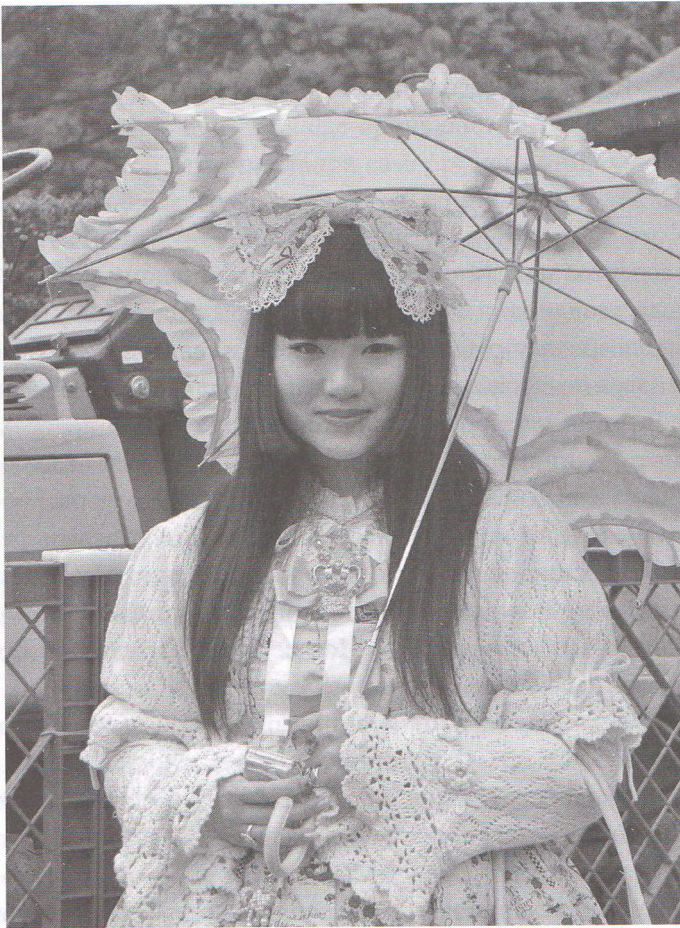
статей исследует не только гардероб женщин-мусульманок, но любую одежду, ассоциирующуюся с добропорядочностью или скромностью. Однако этим ее подход не ограничивается, и в фокусе внимания оказывается не только одежда как таковая, но и пути распространения товаров и идей, связывающих моду с представлениями о добропорядочности и религиозном благочестии. Распространению этих представлений способствуют посредники — в первую очередь интернет, который одновременно является и процветающей торговой точкой, и проводящей средой, способной мгновенно распространить любую идею по всему миру. Таким образом, высказанные в этой книге соображения ставят под сомнение некоторые идеи, давно укоренившиеся в массовом сознании. Об этом говорит и Л. Вудхэд, написавшая к ней предисловие. По ее мнению, эта книга призывает нас задуматься о значимости религии и веры в условиях секуляризации, поскольку здесь мы сталкиваемся с, возможно, неожиданной для нас информацией о выдающейся роли, которую отводят женщинам великие мировые религии (главным образом речь идет об исламе, иудаизме и некоторых христианских конфессиях). Статьи из сборника под редакцией Р. Льюис заставляют нас усомниться в предубеждениях, долгое время не позволявших даже помыслить о том, что у такого поверхностного явления, как мода, может быть что-то общее с религиозной верой. Не может не удивить и возраст женщин, о которых идет речь: описанные практики характерны для совсем молодых женщин, выросших в суматохе потребительской культуры, но, несмотря на это, отдающих предпочтение скромной манере одежды, причем их выбор далеко не всегда продиктован религиозными правилами и убеждениями. Это явный вызов расхожим представлениям, связывающим манеру одежды с гендером и сексуальностью: очевидно, не все женщины хотят одеваться как порнозвезды, или как Мадонна в 1980-е, или как Майли Сайрус в сезоне 2013/14.

С 2000 года одежда продолжала оставаться важным посредником при исследовании других маркеров идентичности — исследователей интересовал вопрос, как эти маркеры проявляют себя в манере одежды. При этом ключевым компонентом, особенно в работах, посвященных западной моде, оставалась классовая принадлежность. Так, в книге Д. Крейн (Crane 2000) представлен подробный, вдумчивый отчет о моде и факторах, влиявших на выбор костюма в индустриальных обществах XIX столетия, а также в современных постиндустриальных обществах — главным образом во Франции, Великобритании и Соединенных Штатах; особое внимание Д. Крейн уделяет переходу от демонстрации классовой идентичности к демонстрации других аспектов социальной идентичности, также выраженных посредством гардероба. Недостаток ее исследовательского подхода состоит в том, что в его основе лежат несколько устаревшие представления об одежде как о средстве

прямой коммуникации, на что указывает заглавие книги «Fashion and its Social Agendas» («Мода и ее социальная повестка»). Мода стремится что-то «сообщить»? Лично я по-прежнему поддерживаю мнение К. Кэмпбелла (Campbell 1997): чего уж точно нельзя сказать о моде, так это что она предназначена для передачи сообщений, простых и однозначных, что бы там ни казалось авторам некоторых научных (и популярных) работ. Мы имеем дело с материей, слишком тонкой для того, чтобы служить чем-то вроде агитационного транспаранта или доски объявлений.

Одежда как маркер идентичности молодежных субкультур — это еще одна тема, которая на протяжении многих лет продолжает занимать умы многих серьезных исследователей (Brill 2008; Kawamura 2012; Sweetman 1999a; Sweetman 1999b; Sweetman 2000). Ю. Кавамура, так же как Д. Крейн, считает, что «в эпоху постмодерна культура моды» делает акцент скорее на «потребительских, нежели на классовых аспектах моды», тем самым опровергая «постулаты ранних теоретиков [моды]» (Kawamura 2012: 45). В своем исследовании она по-новому использует подход, предложенный Бирмингемским центром культурных исследований, наблюдая за тем, как в Японии возникают подростковые субкультурные группы, количество которых с недавних пор заметно увеличилось в Токио, где молодежные субкультуры делятся по территориальному признаку, поскольку каждая из них прочно ассоциируется со своим районом. В отличие от более ранних исследований, в основном сосредоточенных на изучении субкультурных течений, в которые вовлечены юноши и молодые мужчины, некоторые недавние изыскания в этой области затронули и женские субкультуры, такие как «синдзюку» из Токио и другие, описанные Ю. Кавамурой (Ibid.). В действительности гендер всегда остается ключевой темой там, где речь так или иначе заходит об одежде, но более подробно я поговорю об этом ниже.

И наконец, следует сказать несколько слов о татуировках и пирсинге, в последние годы превратившихся в массовое явление. Во время работы над первой редакцией книги у меня не возникло повода упомянуть эти формы телесной модификации. Однако я могу предположить, что в то время их упоминание было бы уместно лишь в рамках разговора о субкультурах, даже несмотря на то что эти телесные практики уже начали набирать популярность вне субкультурного контекста (Featherstone 2000; Sweetman 1999a; Sweetman 1999b; Sweetman 2000). Но сегодня невозможно написать книгу о взаимоотношениях моды, одежды и тела и при этом проигнорировать невероятную популярность татуировок. В то же время общеизвестная истина — татуировки больше не являются достоянием моряков, уголовников и байкеров, теперь их носят даже женщины, от мала до велика, — нуждается в привязке к историческому контексту, поскольку сам по себе сюжет не нов.



Японская городская субкультура: девушка-подросток
в образе Лолиты. Фотограф Джей Бергесен.
Фотография публикуется по лицензии Creative Commons

Мысль о том, что татуировка стала частью мейнстрима, уже возникала в конце XIX века, чему есть доказательства (см.: bbc.co.uk/news/magazine-25330947). По случайному совпадению именно в тот день, когда я писала этот раздел, в Британской библиотеке меня обслуживала сотрудница, одетая в блузу с глубоким вырезом, из которого проглядывала замысловатая татуировка, нанесенная на самую пикантную часть роскошной зоны декольте; я не могла ее как следует разглядеть, но на протяжении всего времени, проведенного в тот день в читальном зале, мой взгляд то и дело невольно обращался в ее сторону. Это заставило меня задуматься над тем, как же далеко мы зашли в Великобритании, что даже в таком консервативном учреждении, как Британская библиотека, свободно принимают на работу людей, выбирающих

откровенно провокационную манеру одежды. Я сомневаюсь, что подобное было возможно еще не так давно, и это приводит меня к мысли, что татуировка почти перестала ассоциироваться с девиантными субкультурами.

Мода и гендер

Среди всех аспектов идентичности, которые, по общему мнению, способна выразить мода, гендер занимает особое, выдающееся положение, поскольку одежда является зримым социальным маркером гендерных различий. Кроме того, тема гендера по-прежнему занимает центральное место в специальной литературе, и это объясняется тем, что в исторической перспективе мода тесно связана с феминностью (Buckley & Fawcett 2002; Jones 2004). Подобные исторические изыскания подобны раскопкам, в ходе которых обнаруживаются моменты слияния моды с теми или иными ипостасями феминности, будь то эдвардианские дискурсы о красоте, особенно актуальные в годы Первой мировой войны, или более поздние, связанные с поп-культурой и берущие начало в 1960-х годах. Исследователям удается проникнуть в смысл уникальных субъективных церемониалов, служивших для выражения личной идентичности во Франции при старом (дореволюционном) режиме (Jones 2004). Статьи из сборника под редакцией В. Паркинса объединены темой «одежда как отражение гражданской позиции» и охватывают широкий диапазон сюжетов — от моды глазами суфражеток (Parkins 2002) до моды при фашистских режимах (Paulicelli 2004).

Авторы многих недавно изданных работ склонны уделять внимание интерсекциональной природе взаимоотношений гендера с другими маркерами идентичности, а концепция перформативной идентичности позволяет намного лучше понять, почему мода «настолько задействована в непрерывном построении идентичности, которая никогда не бывает окончательно сформированной» (Buckley & Fawcett 2002: 9). Можно сказать, что до некоторой степени пошатнулся стереотип, прежде намертво связывавший моду с феминностью, поскольку в последние годы тема «мужчины и мода» сделалась столь актуальной, что наметилось целое направление, ее рассматривающее. Таким образом, несмотря на то что женщины по-прежнему остаются основной репрезентативной группой для большинства исследователей, у нас появилось несколько превосходных работ, исследующих отношение мужчин к одежде и гардеробу, в том числе книга Л. Уголини (Ugolini 2007), рассказывающая об участии мужчин в сарториальном потреблении в период с 1880 по 1939 год. Исследования, посвященные мужской моде, уже достигли впечатляющей глубины и размаха; в этом убеждает сборник, вышедший под

редакцией П. Макнила и В. Караминас (McNeil & Karaminas 2009). И хотя в поле зрения ученых чаще попадает мужская одежда, заведомо привлекающая к себе внимание — связанная с теми или иными субкультурами или приуроченная к случаю, они все чаще проявляют интерес к более обыденным аспектам мужской сарториальной самопрезентации.

Поскольку гендер всегда считался одним из наиболее пластичных аспектов идентичности, нет ничего удивительного в том, что он открыт для сарториальных манипуляций с элементами игры. Исследуя такое явление, как кроссдрессинг, Ш. Сазрелл приходит к следующему выводу: «если рассматривать одежду как артефакт, она выглядит необычно, поскольку позволяет нам играть — время от времени или постоянно — с идентичностью и самовосприятием. Она может упрочить положение в пространстве, которое мы занимаем в повседневной жизни, в зависимости от того как мы одеты, или... служить средством, благодаря которому мы облачаемся в гендер или сбрасываем его с себя» (Suthrell 2004: 2–3). Ш. Сазрелл уверена, что, изучая кроссдрессинг, она не пытается вникнуть в суть нездорового увлечения меньшинств, но «проливает свет на ключевые моменты неисчерпаемых дискурсов, затрагивающих вопросы пола, гендера и сексуальности» и «наглядно демонстрирует, насколько различаются фундаментальные аспекты, лежащие в основе жизни каждого из нас, — самая суть жизни мужчин и женщин — и почему это имеет настолько большое значение» (Ibid.: 2).

С тех пор как мода стала объектом серьезных исследований, произошла еще одна заметная перемена: уменьшился поток критики в ее адрес. И если когда-то феминизм был непримиримым антагонистом моды, что особенно ярко проявилось во времена «второй волны» феминистского движения, с недавних пор исследователи-феминисты, скорее, видят в ней перформативный потенциал, позволяющий играть с идентичностью. Некоторые из них даже открыто критикуют женское движение за то, что на протяжении всей своей истории оно культивировало враждебность и пренебрежение по отношению к моде и внешней красоте (Black 2004; Scott 2005). Это не означает, что сегодня мода вообще не подвергается критике, — де факто она всегда была и остается проблемой в глазах феминистов. В последние годы мода не раз оказывалась мишенью для критики как в публичной, так и в научной сфере; а поводом чаще всего служил тот нереалистичный или нездоровый образ идеального женского тела, который создает индустрия моды, а средства массовой информации навязывают нашему сознанию, разгоняя волны ажиотажа вокруг моделей нулевого размера. Поскольку формат предисловия не позволяет вдаваться в подробности, я лишь замечу, что в некоторых недавно изданных научных работах внимание сосредоточено не столько на критике образов востребованных индустрией моды тощих моделей (типичной для

«второй волны») (Shaw 1995; Morris et al. 2006; Prabu et al. 2002), сколько на анализе более общих социальных вопросов, касающихся развития, структуры и значимости модельного бизнеса. Это отнюдь не отвлекает внимания от иконографии моды как таковой, но, что действительно важно, помещает ее в более широкий контекст.

Действительно, в настоящее время модельный бизнес все чаще становится предметом научного изучения; в исследовательских трудах уже обозначилась особая подтема, связывающая моду и модельный бизнес с вопросами трудовых отношений, гендера, расового разделения и так далее (чтобы получить более подробную информацию, см.: Entwistle & Slater 2012). Как утверждает С. Басберг-Нойман (Basberg Neumann 2012: 138), постлингвистический поворот, то есть существенное «аналитическое разделение модельного бизнеса и его публичного образа, с одной стороны, и самих моделей, с другой», начался в тот момент, когда в сферу научного интереса попал целый ряд вопросов, касающихся моды, гендера, трудовых отношений и потребления (Brown 2011; Brown 2012; Entwistle 2002; Entwistle 2004; Entwistle 2009; Evans 2005; Evans 2008; Mears 2008; Mears 2011; Mears 2012a; Mears 2012b; Mears & Finlay 2005; Wissinger 2007a; Wissinger 2007b; Wissinger 2009 и последующие). Некоторые из перечисленных авторов сделали воистину исторический шаг, впервые заговорив о том, как появились и развивались модельные агентства, а также об их месте и роли в культуре потребления; Э. Браун и Э. Уиссингер рассматривают эти вопросы на североамериканском материале, тогда как М. Мейнард (Maynard 1999; Maynard 2012) исследует возникший несколько позже модельный бизнес Австралии. Вместе с тем наблюдаются все возрастающий интерес и стремление понять саму суть работы в этой сфере; в этом отношении любопытны этнографические исследования Э. Мирс (Mears 2011; Mears 2012) и С. Басберг-Нойман (Basberg Neumann 2012), отчасти основанные на их собственном опыте работы в модельном бизнесе и позволяющие увидеть как бы изнутри рутинные рабочие процессы и взаимоотношения между моделями, вместе с ними почувствовать давление атмосферы мира моды и проникнуться их радостями.

Безусловно, это важные вопросы, касающиеся способов, которыми мода — отнюдь не кристально чистая индустрия, вполне заслуженно ставшая объектом пристального внимания со стороны средств массовой информации в связи с тем, как она обращается с молодыми, а часто очень молодыми, женщинами (и мужчинами), — распространяет свои идеи и оперирует представлениями о теле и гендере. Но эти вопросы побуждают нас вникать еще глубже, в самую суть модельной индустрии, ассоциирующейся с недвусмысленными гендерными ролями, изучать востребованные способы их демонстрации, различные формы эстетического труда и так далее. Например,

я в нескольких работах (Entwistle 2002; Entwistle 2004) рассматриваю только поведение моделей-мужчин и те способы, которыми они демонстрируют свою гендерную идентичность на том нетипичном профессиональном поприще, где доминируют женщины и где всячески превозносятся и щедро вознаграждается женская красота и привлекательность, тогда как мужские достоинства не имеют большой цены. Таким образом, как я уже говорила, каким бы пластичным ни был гендер, гетеронормативная гендерная перформативность по-прежнему управляет повседневными и обыденными практиками, даже несмотря на то что появление нетрадиционных моделей несколько пошатнуло границы гендерных норм.

Мода, украшение и сексуальность

Если согласиться с тем, что гендерные разграничения определяются сексуальностью, как полагает Дж. Батлер, будет логично предположить, что эта зависимость должна как-то проявляться и в одежде. Ученые действительно продолжают исследовать эту взаимосвязанность — например, между модой и фетишизмом, как это делает Ф. Ланнинг (Lunning 2013) в своей книге, где, помимо прочего, можно найти первое исчерпывающее определение понятия «фетиш». Однако ассоциации и взаимосвязи между модой и сексом гораздо более сложны и обширны.

Здесь необходимо упомянуть две специфические тенденции, обнаружившиеся в последние пятнадцать лет: это порнификация культуры и распространение стиля квир. Оба этих явления можно отнести к социальным трендам; они широко обсуждаются в обществе и уже стали объектом научных исследований. Поскольку с некоторых пор модные тренды и стили несут в себе сексуальный подтекст, который все чаще и настойчивее побуждает нас выглядеть, чувствовать и вести себя сексуально, возник повод говорить о сексуальной субъективизации культуры (Gill 2003), и одно из ее проявлений — это порнификация массовой культуры, которая, как принято считать, постепенно становится все более откровенной. Не правда ли, звучит так, словно речь идет о собрании порнографических картинок, которые достали с верхней полки и расставили на самых видных местах. На самом деле истоки этого процесса — внедрения порно в мейнстрим — настолько многочисленны, что отследить их все здесь и сейчас мне не позволяет установленный объем предисловия. И вряд ли нужно напоминать о том, что А. Линч (Lynch 2012) уже сделала это до меня в своем объемном труде, посвященном такому явлению, как порношик. Проведя полевые исследования, она со знанием дела пишет о том, что сегодня в США не только

молодые супружеские пары, но даже бабушки и дедушки чувствуют себя вполне комфортно в закусочных Hooters, а кролик, долгие годы верно служивший логотипом журнала Playboy, оторвался от своих корней и беспрепятственно переключался из мира мягкого порно на футболки тинейджеров (что, пожалуй, является еще более ярким индикатором процесса). Более того, Playboy был удостоен чести породниться с высокой модой благодаря топ-моделям, в частности Кейт Мосс, которая в 2014 году появилась на его страницах, отметив таким образом свое сорокалетие. Не секрет, что порноиконография широко востребована в мире поп-музыки: достаточно вспомнить откровенные видео Рианны или танец ягодиц, который Майли Сайрус исполнила на церемонии вручения наград MTV. Такая сексуализация тела не раз вызывала шквал критики в том числе и потому, что в ней видят инструмент продвижения товаров сексуального назначения в те сегменты рынка, которые ориентированы в первую очередь на девочек препубертатного возраста. В то время, когда у нас в Великобритании выводят на чистую воду и примерно наказывают ретейлеров, продающих G-стринги девочкам-подросткам, популярные у молодежи магазины одежды, такие как American Apparel, привлекают покупателей рискованно сексуальными рекламными постерами, явно рассчитанными на тинейджеров и людей, не достигших зрелости. Но несмотря на то что порнификацию, по-видимому, можно считать частью эмпирической реальности, нам все же стоит проявить осмотрительность, говоря о ее вредоносном влиянии: подобная озабоченность хорошо знакома обществу, она возникает циклически как проявление морально обусловленной паники в связи с тем, что под влиянием поп-культуры в наших детях слишком рано просыпается интерес к сексуальным аспектам жизни, и восходит, самое позднее, к послевоенной эпохе, когда зародились первые молодежные субкультуры. Конечно же, у порнификации есть своя альтернатива, о чем мы уже знаем, поскольку в одном из предыдущих подразделов затрагивали тему добропорядочности в манере одежды; и эта альтернатива может быть не менее привлекательной если не для многих, то хотя бы для некоторых молодых женщин. Порнификация и ее альтернативы — это действительно интересный вопрос, который заслуживает более пристального рассмотрения.

Вторая тенденция, которую стоило бы здесь обсудить, поскольку в первом издании она удостоилась лишь мимолетного упоминания, — это появление ряда исследований, посвященных мужчинам-геям, лесбийскому стилю, а в настоящий момент еще и трансгендерам. В последние годы исследовательский интерес к квир-стилю и квир-моду действительно возрос (Cole 2000; Geczy & Karaminas 2013; Holliday 2001; Karaminas 2013; Steele 2013; Wilson 2013). Как пишет В. Стил (Steele 2013), история моды будет неполной, если

в ней не будут упомянуты геи и лесбиянки — хотя бы потому, что среди выдающихся модельеров, известных журналистов, визажистов, парикмахеров и других мастеров, сыгравших заметную роль в развитии индустрии моды, было множество геев, лесбиянок и трансгендеров. Кроме того, гей-стиль, широко востребованный в мире популярной музыки и популярной культуры и выплеснувшийся из клубов и баров на улицы, сам по себе оказывает мощное влияние на моду и модные тренды. Однако замечено, что фигура мужчины-гея в массовом сознании ассоциируется с модой чаще и прочнее, чем образ женщины-лесбиянки. Действительно, «мы уделяли слишком мало внимания динамическому потенциалу и символизму лесбийского гардероба, задействованным в формировании идентичностей и стиля» (Karaminas 2013: 195) и, более того, «еще тридцать, а то и десять лет назад словосочетание „лесбийский стиль“ вызывало смех, поскольку по умолчанию воспринималось как явный оксюморон» (Wilson 2013: 167). Нет сомнений в том, что вплоть до 1980-х годов отношение к моде и собственный стиль были «значимыми показателями лесбийской сексуальности и соответствовали таким недвусмысленным определениям идентичности, как „фемина“ и „буч“» (Karaminas 2013: 195). Несмотря на то что этот исторически сложившийся бинарный код в основном использовался в лесбийской среде, и то не повсеместно, в последние годы наблюдается проникновение лесбийского стиля в мейнстрим и упрочение позиций лесбиянок в медиасфере и популярной культуре. Лесбийская садомазохистская субкультура («фемина и буч») сегодня находит продолжение в тренде «leather lesbian» («лесбиянка в коже»), существующем наряду с более раскрученными средствами массовой информации стилем «lipstick lesbians» («напомаженные лесбиянки»).

Затронутые в первой редакции книги темы, касающиеся значений моды и ее отношений с телом и идентичностью, по-прежнему занимают центральное место в исследованиях моды. А количество и качество изданной с тех пор специальной литературы демонстрирует, что наши взгляды и исследовательские подходы стали намного более разнообразными, неоднозначными и глубокими.

Мода в глобальном пространстве и на местах

Завершая краткий критический обзор литературных источников, я хочу обратиться к вопросу о положении моды в пространстве, который не прозвучал отчетливо в первой редакции моей книги, хотя уже тогда занимал достаточно много места в некоторых исследовательских работах, тем более

что в последние годы интерес к нему заметно возрос. В 1990-е годы повсюду звучало слово «глобализация» — как индикатор, указывающий, что структура пространства преобразуется в соответствии с новыми условиями «сжимающегося» мира. Несмотря на то что появившаяся у человека возможность быстро перемещаться по всему миру и стремительное распространение образов и вещей воспринимаются нами как реалии сегодняшнего дня, такое ускорение является тенденцией, восходящей ко времени ранней колониальной экспансии, когда расстояние между странами и континентами начало сокращаться благодаря устойчивым торговым и прочим отношениям. Глобализация и модерность — мода неотделима от этого сюжета, и потому он не раз возникает в моих исследованиях: так, потребность в хлопке и шелке заставила Британию цепко держаться за свои индийские колонии, а появление так называемой фастфешен (дешевой одежды, составляющей основу уличной моды) привело к тому, что массовое производство модной продукции переместилось в развивающиеся страны и наши потребительские привычки и стереотипы прижились в сообществах, которые прежде были от них очень далеки. Еще более свежий пример — появление цифровых средств коммуникации, возможности которых позволяют в мгновение ока распространить по всему миру видео- и фотоматериалы, так что благодаря блогам, форумам и другим интернет-ресурсам недели моды стали зрелищем, к которому можно приобщиться в режиме онлайн.

Признание того, что глобализация неизбежна, а земной шар не так уж велик и с каждым днем вращается все быстрее благодаря цифровым технологиям, породило реакцию, которая выражается в стремлении вернуть значимость самобытности каждого региона. Это явление, получившее неблагозвучное название «глокализация», уже стало предметом многих академических и политических дискурсов. В исследованиях, посвященных недавней истории и современному состоянию моды, много внимания уделяется значимости места, к которому привязана та или иная мода либо манера одежды, для формирования и артикуляции ее значений. Например, в книге К. Бруарда (Breward 2004) Лондон предстает перед нами декорацией, на фоне которой разворачиваются сцены из модной жизни, разыгранные в разные времена разными труппами — от денди 1800-х до «dolly-bird» («пташек-милашек») 1960-х годов. Таким образом, он выставляет себя реакционером по отношению к лингвистическому повороту в гуманитарной науке, скорее бесплодному, нежели плодотворному, и «слишком часто отрывающему нас от многого из того, что представляет наибольший интерес в плане человеческой деятельности, и особенно ее вещной и ситуативной природы» (Thrift 1996: 7). К. Бруард пытается написать «сарториальную историю города», которая могла бы дополнить более ранние исследования,

такие как работа Р. Сеннета (Sennett 1977). Он тщательно исследует, каким образом география конкретного города «воздействует на специфические, темпоральные и пространственные, органы чувств моды». Лондон выступает центром притяжения и в сборнике статей под редакцией К. Бруарда и К. Эванс (Breward & Evans 2004), приуроченном к выставке в Музее Лондона. Эта сарториальная история Лондона охватывает множество явлений разного уровня — от многолетних традиций швейных ателье Сэвил-роу до причудливых уловок послевоенной уличной моды — и в конечном итоге приводит нас на уровень глобальной системы, в которой Лондону отводится роль одного из мировых центров, имеющего право проводить официальные недели моды. Такой амбициозный размах позволил авторам коснуться многих исторических моментов, благодаря которым Лондон закрепил за собой статус модного города.

Подобные исторические экскурсы позволяют извлечь на поверхность специфические символические ассоциации, неразрывно связанные с определенными местами. А. Рокамора (Rosamora 2009) буквально препарирует коннотации, сделавшие Париж настоящей иконой среди всемирно признанных модных городов. Автор доказывает, что Париж действительно занимает особое место в ландшафте моды: на протяжении многих лет его статус гламурной и шикарной столицы моды поддерживали художественная литература и кинематограф, журналы и газеты; и в наши дни он продолжает оставаться каноническим «святым» местом благодаря усилиям модных обозревателей. Хотя А. Рокамора сосредоточила внимание на дискурсивных формулах, из которых складывается устойчивый образ Парижа, сами они проистекают из материальных, физических реалий этого города — «из плоти его зданий» (Ibid.: 3), и помогают перформативно восстановить положение этого города на карте мировой моды. Недавние исследования культурной экономики больших городов (Florida 2004; Scott 1999) подтверждают значимость подобных репрезентаций для создания и поддержания идентичности места в условиях все более конкурентной глобальной экономики. И неудивительно, что большинство изданных в последнее время работ, исследующих географию моды и моду с точки зрения географии, не обходит стороной вопрос о все возрастающей значимости места, на которую многие города делают ставку, позиционируя себя в глобальном контексте (Pratt 2008; Pratt 2009).

Что делает город по-настоящему творческим местом? Авторы, которые стремятся это выяснить, оказалось так много, что образовался целый массив соответствующей исследовательской литературы. Если верить Р. Флориде (Florida 2004) и А. Дж. Скотту (Scott 1999), художники и креативщики стали ключевыми фигурами, от которых зависит жизнеспособность

современного города, по сути представляющего собой творческое пространство, — сегодня они главная движущая сила экономики больших городов. Перед исследователями стоит задача понять природу проводящих путей и информационных потоков, которые служат распространению креативных идей и преобразуют их в творчество, и разобраться в таких понятиях, как «деятельные сообщества» (communities of practice) (Wenger 1998), «неявное знание» (tacit knowledge) (Gertler 2003) и «местная активность» (local buzz) (Bathelt 2007; Bathelt & Schuldt 2008), использующихся для описания основанных на постоянных личных контактах практик и течений, на которых держится локальная креативная экономика (также см.: Bathelt et al. 2004; Weller 2007). Несмотря на то что сегодня мода, казалось бы, стала всемирным достоянием, поскольку мы можем свободно черпать знания о ней из множества источников (журналов, рекламных постеров, фешен-блогов и так далее), в действительности эти знания удивительно напоминают «вязкую» и «липкую» субстанцию (Weller 2007), которая скапливается в определенных местах — городах или отдельных городских районах — и прочно к ним прикипает. Я и сама (Entwistle 2009; Entwistle 2010) на протяжении нескольких последних лет исследовала эти неоднородные потоки знаний о моде, следуя по всему миру за представителями элиты рабочего класса глобальной модной индустрии — моделями и байерами. Участвуя в неделях моды, которые проходят в разных городах и концах света, они демонстрируют, что каждый раз этот глобальный конвейер требует особой, соответствующей месту настройки: находясь в Нью-Йорке, ты не можешь работать в Сохо так же, как на Седьмой авеню, а попадая в Лондон, не имеешь права перепутать Кингс Роуд и Ковент-Гарден.

Карта мира моды меняется — это один из основных лейтмотивов статей, опубликованных в сборнике под редакцией К. Бруарда и Д. Гилберта (Breward & Gilbert's 2006) и посвященных городам, которые сегодня являются центрами моды мирового значения. Все более заметное место на этой карте занимает Китай; все больше городов по всему миру обозначаются как места, где официально проводятся недели моды. И все же до тех пор пока головные офисы ведущих модных компаний будут располагаться в городах, давно снискавших славу средоточия моды, — Лондоне, Нью-Йорке, Милане и Париже, содержание информационных потоков и наполнение информационных сетей в разных местах будет радикально различаться. Такое положение дел сохранится даже при условии, что поток готовой продукции (фастфешен) по-прежнему будет направляться из развивающихся стран южного и юго-восточного региона в сторону запада и северо-запада, чтобы удовлетворить потребность развитых стран в недорогой одежде. И было бы ошибкой полагать, что в таких странах, как Индия, Китай или Индонезия,

не могут сформироваться альтернативные представления о моде, которые однажды, пусть даже этот момент наступит через десять, двадцать или тридцать лет, хлынут на нас потоком и положат конец господству этих четырех столиц современной моды.

Заключение

Еще раз повторю: это предисловие ко второму изданию не содержит исчерпывающей информации. Его объем ограничен и не может вместить в себя обзор всей литературы, изданной за прошедшие пятнадцать лет. Однако я постаралась уделить внимание всем темам, которые в прошлый раз обошла стороной, и обозначить исследовательские направления, возникшие после 2000 года.

Какими исследованиями моды мы будем заниматься еще через пятнадцать лет? Вот любопытный вопрос, над которым действительно стоит задуматься. Будут ли они продвигаться вперед теми же темпами или развитие замедлится? Появятся ли у исследователей новые идеи, которые поставят под сомнение аргументы, изложенные во второй редакции моей книги? Ответ мы получим только со временем. Но одно не подлежит сомнению: мода уже оставила свой след в науке, и он оказался настолько глубоким, что я не смогла этого предвидеть. И теперь я уверена в том, что мода навсегда сохранит за собой законное место как особая сфера научного интереса.

Введение

Мода неразрывно связана с человеческим телом: тело ее создает, тело ее продвигает вперед, тело носит ее на себе. Именно с телом мода ведет диалог, именно тело обязано быть одетым почти во всех социальных ситуациях. В западной культуре, а также вне ее, что постепенно становится все более заметным, мода составляет основу основ нашего отношения к одежде и вытекающего из него опыта. В то же время она не является единственным фактором, влияющим на нашу манеру одежды в повседневной жизни, поскольку свою роль играют и другие факторы, такие как пол, классовая принадлежность, уровень доходов и традиции. Обо всем этом и говорится в этой книге. Модная одежда — это одежда, воплотившая в себе новейшую эстетику; одежда, которая в данный момент для многих является объектом желания и любования. Переводя новейшую эстетику на язык вещей и делая часть из них относительно доступными, мода поставляет сырье для производства повседневной одежды — процесса, в котором заняты многочисленные участники, задействованные на разных его уровнях и в разных подразделениях. Понимание моды требует понимания взаимоотношений между различными составляющими системы моды: колледжами моды и студентами, модельерами и модными домами, портными и швеями, моделями и фотографами, а также редакторами модных изданий, дистрибьюторами, ретейлерами, профессиональными байерами, магазинами и потребителями. Иными словами, исследования моды последовательно охватывают сферу производства, сферу дистрибуции и сферу потребления. Если бы не существовало бесчисленных швей и портных, потребителям было бы нечего покупать в магазинах одежды. Если бы мода оставалась вне поля зрения и участия культурных посредников, в частности модных обозревателей, новейшие стили, то есть мода в самом распространенном значении этого слова, не могли бы стать достоянием широкой аудитории. Если бы потребители были невосприимчивыми к моде, модное платье так и висело бы невостребованным на фабричных складах, в магазинах и платяных шкафах. Таким образом, говоря о моде, мы говорим одновременно о множестве

пересекающихся и взаимосвязанных подразделений, вовлеченных в процесс производства одежды и ее рыночного продвижения, а также о поведении людей, отдельных индивидов, которые, одеваясь, действуют в согласии со своим телом.

Подводя итог своим рассуждениям о моде, Б. Файн и Э. Леопольд (Fine & Leopold 1993; также Leopold 1992) заявляют: мода — это «гибридный предмет», поэтому исследования моды требуют понимания «взаимоотношений между чрезвычайно фрагментированными формами производства и столь же неоднородными и зачастую неустойчивыми моделями спроса» (Fine & Leopold 1993: 93). Таким образом, исследования моды принимают в расчет «двойное значение» этого слова, рассматривая моду и как «культурный феномен, и как часть производственной сферы, делая акцент на технологической специфике этого производства» (Leopold 1992: 101). Однако эта гибридность замечена и признана далеко не всеми авторами. Многие из них тяготеют к одному или другому аспекту понятия «мода», не обращая внимания на взаимоотношения между различными составляющими процесса производства и потребления. По мнению Э. Леопольд (Ibid.), эта двойкость привела к размежеванию, выражающемуся в том, что «изучение истории потребления и [истории] производства продвигается абсолютно отдельными параллельными курсами». История потребления прослеживает подъемы и спады спроса на те или иные товары, связывая их с социальными переменами. При этом внимание, как правило, сосредоточено на особенностях индивидуальной психологии и/или самих модных вещей, которые рассматриваются как «воплощение культурных и социальных ценностей, превалирующих в определенное время в определенном месте» (Fine & Leopold 1993: 93). В подобных работах производство превращается в пассивный процесс, отражающий, по мнению авторов, не только и даже не столько потребительский спрос или индивидуальные потребности, сколько безостановочно сменяющие друг друга, зачастую противоположно направленные и иррациональные желания женской части населения. Второй массив работ, посвященных истории моды, напрямую отсылает к истории промышленного производства, а также к истории снабжения. В такого рода литературе подробно и последовательно описаны технологические инновации, проанализированы рост производительности и подход к организации труда в индустрии моды. В ней можно найти общие рассуждения о причинах подъема потребительского спроса, но без учета его специфических особенностей (даже в том, что касается изменений спроса, затрагивающих рынок предметов одежды). Таким образом, как замечает Э. Леопольд (Leopold 1992: 101), описанная в литературе история производства одежды вносит очень малый вклад в понимание системы моды. Более того, разноплановые массивы тематической литературы,

будучи практически не связанными между собой, не могут создать основы для интегрированного подхода к ее изучению.

Совместными усилиями Б. Файн и Э. Леопольд выдвигают платформу для дальнейшего материалистического анализа моды. Они указывают на необходимость учитывать специфику исторического момента при рассмотрении системы моды, утверждая, что *внутри* самой этой системы существует дифференцированный подход к снабжению одеждой разных потребительских групп. По сути, мы имеем дело не с одной системой моды, а с несколькими системами, производящими одежду для разных рынков. Наряду с массовым производством все еще существуют небольшие системы производства одежды по индивидуальным меркам, представленные от-кутюр и ателье, изготавливающими одежду на заказ, которые имеют дело с другими моделями производства, маркетинга, дистрибуции и потребления, нежели система фабричного производства, ориентированная на массового потребителя с улицы. Чтобы получить полную картину, необходимо признать существование различных подходов к производству внутри индустрии моды, а также свести воедино ключевые моменты соприкосновения и тесного взаимного пересечения практик производства и потребления. Однако до настоящего времени социальная теория почти не предпринимала попыток преодолеть пропасть, отделившую исследования, посвященные изучению производства, от исследований, фокусирующихся на изучении потребления. Социология, культурные исследования и психология были склонны сосредоточивать внимание на потреблении, в то время как экономическая теория, маркетинг и индустриальная история в основном занимались изучением развития производства. В данной книге представлен краткий обзор этой литературы, который охватывает как работы, посвященные потреблению, так и работы, освещающие производственные вопросы, однако при этом первые проанализированы более детально. Причина кроется в значимости этих работ в контексте настоящего времени, которая с 1980-х годов возрас- тала по экспоненте по сравнению со значимостью литературы, посвященной производству. Таким образом, данная книга в некотором смысле поддерживает разделение между литературой о потреблении и литературой о производстве: только глава 7 непосредственно затрагивает тему производства, в то время как остальные главы главным образом освещают вопросы потребления и значения моды. Однако я согласна с Б. Файном и Э. Леопольд в том, что такое разделение носит искусственный характер и новые исследования должны принимать в расчет взаимосвязи между производством и потреблением. И я убеждена, и говорю об этом здесь, что описание моды и одежды с точки зрения социологии невозможно без признания взаимосвязей между производством и потреблением и должно основываться на рассмотрении

взаимоотношений между различными движущими силами, общественными и производственными институтами, людьми и практиками.

Кроме того, я утверждаю, что подобные исследования должны соединить *моду* и *повседневное платье*, поскольку два этих феномена действительно связаны между собой, и эта связь является одной из основополагающих. Мода — определяющий фактор для повседневного платья; но в то же время получить широкое признание она может лишь в том случае, если ее эстетика переведена на язык вещей, понятный конкретным людям. Однако здесь мы вновь возвращаемся к вопросу о тематическом разделении. На этот раз речь идет о литературе, посвященной исследованию моды (как системы, идеи или эстетики), и литературе, посвященной исследованию одежды (в частности, значениям, которые подразумевают те или иные практики, связанные с одеждой и дополняющим ее декором). Работы, рассматривающие моду, относятся к области социологии, культурных исследований, истории костюма или психологии; чаще всего они не выходят за рамки теоретических рассуждений и не исследуют механизмы, посредством которых мода переводит себя на понятный язык одежды для повседневной жизни. В большинстве подобных работ мода рассматривается как абстрактная система, а теоретические рассуждения призваны объяснить, как работают ее таинственные механизмы. В свою очередь, труды, посвященные исследованию одежды как таковой, в большинстве своем написаны антропологами и носят эмпирический характер. Одежда рассматривается в них в контексте повседневной жизни конкретного сообщества или конкретных людей; и поскольку чаще всего антропологов интересуют незатронутые западной культурой традиционные сообщества, в этих работах почти ничего не сказано о моде в том виде, в каком она существует на Западе. Точка зрения психологов также ограничена, потому что в своем анализе связанных с одеждой практик они в первую очередь выделяют индивидуальные особенности, уделяя мало внимания социальным обобщениям. В этой книге я говорю о том, что такое отчуждение моды от одежды представляет собой не меньшую проблему, чем разделение производства и потребления, и утверждаю, что нам необходима социология моды-и-одежды, которая заполнит брешь между различными массивами исследовательской литературы и всерьез заинтересуется тем, каким образом мода определяет облик одежды, а одежда интерпретирует моду. Подобное исследование могло бы переломить тенденцию либо овеществлять моду, либо превращать ее в некую абстрактную систему, что ведет к чрезмерному обобщению и упрощению, то есть к игнорированию ее сложности и неоднозначности, о чем я подробнее говорю в главе 2. Литература, отдающая приоритет теории, пренебрегает исследованием путей, которые позволяют моде найти

свое место в культуре, и применимых к ней способов интерпретации, побуждающих людей либо принимать ее, делая частью своего повседневного опыта, либо отвергать. Иными словами, подобные теоретические выкладки имеют слишком мало общего с живым восприятием моды в контексте повседневной жизни.

В главе 1 я ввожу понятие «ситуативная телесная практика» (*situated bodily practice*) как ориентир для преодоления отчуждения между модой и одеждой. Этот ориентир напоминает о необходимости воспринимать моду как структурирующий фактор, который является определяющим по отношению к одежде, и вместе с тем исследовать механизмы, позволяющие перевести моду на язык повседневного платья. Тем самым он заставляет нас сфокусировать внимание на теле, которое является для них связующим звеном: мода позволяет телу обрести голос, порождая сосредоточенные на теле дискурсы, которые переводятся на язык одежды посредством телесных практик, демонстрирующих индивидуальное отношение человека к одежде. Иными словами, в повседневной жизни мода облекается в плоть. Рассматривая тело как центральную ось, вокруг которой выстраивается анализ моды/одежды, мы получаем возможность изучать практики и стратегии, продвигаясь от микроуровня индивидуального опыта составления гардероба к макроуровню индустрии моды, корпоративных стратегий и маркетинга, которые вынуждены принимать в расчет тело, создавая прототипы, продвигая и продавая моду.

В первую очередь цель этой книги — детально рассмотреть пути, которыми исследователи идут к осмыслению и описанию моды. Поэтому мое внимание во многом сосредоточено на отношении интеллектуалов к моде. Такой подход позволит понять, почему теоретики социологии упускают из виду тело (и, как следствие, саму моду): всякий раз, обращая взгляд в сторону моды/одежды, они так и норовят разлучить их с телом. Мыслители, бравшиеся писать о моде, как правило, предпочитают не замечать тела и концентрироваться на других аспектах; их интересуют пишущие о моде авторы (Barthes 1985), модная фотография (Ewen 1976; Evans & Thornton 1989; Lewis & Rolley 1997) или более общие теоретические вопросы, к примеру эмуляция и конкуренция статусов (Simmel 1971; Veblen 1953) или «подвижные эрогенные зоны» (Laver 1950; Laver 1995). Впрочем, есть и исключения; так, Э. Целлон (Tseïlon 1997), Э. Уилсон (Wilson 2003; Wilson 1992) и Л. Райт (Wright 1992) исследуют, каким образом мода манипулирует телом. Но в целом исследователи игнорируют специфические способы, посредством которых мода выстраивает диалог с телом. То же касается взаимоотношений между дискурсами, сосредоточенными на теле и на всем, что может быть воплощено в теле. Даже в тех случаях, когда авторы принимают тело в расчет, их

скорее интересуется текстовое или дискурсивное тело, а не тело, в котором сосредоточены жизнь и эмпирический опыт и которое заявляет о себе посредством одежды и связанных с ней повседневных практик. В контексте повседневности одежда неразрывно связана с проживаемым в теле опытом и с манипуляциями, которым подвержено тело, но этот телесно-обусловленный аспект моды/одежды до сих пор очень мало обсуждался в литературе, о чем я говорю в главах 1 и 2.

В этой книге представлен обзор опубликованных исследовательских работ, посвященных моде и одежде, демонстрирующий разнообразие подходов к рассмотрению данного предмета (которые зачастую нельзя назвать адекватными). Однако, предлагая изучать моду/одежду как ситуативную телесную практику, мое исследование также преследует цель установить определенный ориентир для будущих социологических изысканий, о чем подробнее говорится в главах 1 и 2. Кроме того, в главе 1 указаны теоретические источники, которые могут быть положены в основу рассмотрения моды/одежды с точки зрения их взаимоотношений с телом и телесного воплощения. В остальных главах затронут ряд наиболее значимых тем, которые занимают умы теоретиков, работающих в интересующих меня исследовательских областях. Большая часть упоминающейся в этих главах литературы, как уже было сказано выше, скорее посвящена вопросам потребления, нежели вопросам производства. В частности, в этих работах под словом «мода» часто подразумеваются определенные, современные на данный момент образчики одежды; о том, как возникла эта тенденция, подробно говорится в главе 3. Авторы большинства работ уделяют внимание средствам, которые мода предоставляет для выражения идентичности в эпоху модерна и постмодерна, и этой теме отведена глава 4. Две проблемы, непосредственно связанные с представлениями человека о собственной идентичности — и, конечно же, о собственном теле, — проблема гендера и проблема сексуальности подробно обсуждаются в главах 5 и 6. Представленный в книге критический обзор специальной литературы сквозь призму понятия «ситуативная телесная практика» призван не только продемонстрировать пути, которыми можно было бы следовать, чтобы, используя идею ситуативной практики, не упустить из виду тело, но также обозначить перспективное направление для будущих социологических исследований моды/одежды.

Тело как объект исследования

Одежда и тело

«Одна очевидная и лежащая на поверхности истина объединяет всех людей, — заявляет Б. Тернер в самом начале книги „The Body and Society“ („Тело и общество“), — у них есть тело; тело — это и есть человек» (Turner 1985: 1). Иными словами, тело — это не что иное, как физическая среда, в которой обитает «я» человека, и оно неотделимо от этого «я». Однако Тернер упускает из виду еще один очевидный и лежащий на поверхности факт: тело человека — это *одетое* тело. Социальный мир — это мир, в котором человеческое тело всегда одето. Нагота неприемлема почти во всех социальных ситуациях; даже там, где обнаженную плоть дозволено выставлять напоказ (на пляже, в бассейне, в спальне), мы, скорее всего, не увидим абсолютно неприкрытых тел, они как минимум будут чем-то приукрашены — бижутерией, ювелирными украшениями или хотя бы капелькой духов. Когда Мэрилин Монро спрашивали, что она надевает, отправляясь в постель, актриса отвечала, что в постели носит только Chanel No. 5, тем самым подтвердив, что тело можно как-то украсить или принарядить и без помощи обычных предметов гардероба. Одежда — одна из основ социальной жизни. Антропологические исследования доказывают, что эта истина распространяется на все известные науке культуры: все люди тем или иным способом одевают свое тело, хотя для этого не всегда используются привычные нам предметы одежды, их могут заменять татуировки, косметические или другие вещества, которыми можно раскрасить тело. Если подойти к вопросу с другой стороны, можно сказать, что ни в одной культуре человеческое тело не остается неприукрашенным, его всегда стремятся чем-то дополнить, как-то усовершенствовать или декорировать. Почти все социальные ситуации предъявляют к нам единое требование быть одетыми. Впрочем, скрывающийся за этим словом смысл может меняться от культуры к культуре и даже внутри одной культуры, поскольку одежда должна подходить случаю или быть приемлемой

в конкретной ситуации. Скорее всего, вы не пойдете по магазинам в купальнике, потому что в лучшем случае просто шокируете окружающих, а в худшем вас попросят убраться прочь; и вряд ли вам придет в голову совершить заплыв в пальто и туфлях. Хотя подобные трюки неплохо работают, если нужно привлечь к себе внимание, например с целью сбора пожертвований. Культурная значимость одежды распространяется на все ситуации, включая те, что позволяют нам оставаться обнаженными: существуют строгие правила и коды, указывающие, когда и с кем мы можем быть не одетыми. Место также имеет значение; тело не обязательно скрывать под одеждой, когда мы находимся у себя дома в приватной обстановке, но выходя на публичную арену, мы почти всегда должны быть одеты — и именно так, как того требует ситуация. Если же кто-то намеренно выставляет свою плоть напоказ или случайно оголяет непристойные части тела, это выглядит как оскорбление или вызов обществу и даже как покушение на его устои. Тело, которое не подчиняется правилам, установленным культурной традицией, и вторгается в публичное пространство, не имея на себе приличной случаю одежды, ниспровергает базовые социальные коды и рискует оказаться в изоляции или стать объектом презрительной насмешки. Стрикер, который, раздевшись догола, носится по полю для крикета или футбольному стадиону, лишний раз напоминает нам об установленных обществом правилах, совершая акт, якобы их подрывающий. Действительно, если женщина на виду у всех сбросит с себя одежду, это будет расценено как нарушение общественного порядка, тогда как мужчину-флэшера могут обвинить в непристойном обнажении (Young 1995: 7).

Универсальная природа одежды — ее повсеместное распространение — по-видимому, должна натолкнуть нас на мысль о том, что одежду и/или украшения можно отнести к средствам, интегрирующим тело в социум и наделяющим его идентичностью и содержательностью. Одеваясь, мы каждый раз готовим собственное тело к вхождению в социальный мир, придавая ему приемлемый, пристойный и по-настоящему респектабельный вид, а также делая его желанным для кого-то из окружающих. Это глубоко личный, можно сказать, сокровенный акт. И в то же время это привычное, повторяющееся изо дня в день действие, требующее определенных знаний, навыков и некоторого мастерства. И если в раннем детстве мы постигаем искусство правильно завязывать шнурки и застегивать пуговицы, то с возрастом к нам приходит чувство цвета и текстуры, мы начинаем разбираться в тканях, учимся сочетать их друг с другом так, чтобы это соответствовало реалиям нашего тела и нашей жизни. Одежда — это средство, благодаря которому каждый человек учится жить в своем теле и чувствовать себя в нем как дома. Когда нам удается правильно подобрать вещи и выглядеть

на все сто, мы чувствуем себя непринужденно и довольны своим телом. Верно и обратное: иногда достаточно всего лишь одеться не к месту, чтобы почувствовать себя неловко и уязвимо. Таким образом, одежда — это одновременно и важная составляющая интимного телесного опыта, и средство его публичной презентации. Образует границу между «я» и другими, она представляет собой интерфейс, где индивидуальное пространство человека (внутренний мир) входит в соприкосновение с социальным пространством (внешним миром), где личное встречается с публичным. Соприкосновение интимного телесного опыта с публичной сферой, осуществляемое при посредничестве моды и одежды, и является предметом данной главы.

Обнаженное тело таит в себе столь мощный потенциал, что даже в тех случаях, когда его позволено увидеть, к примеру в произведении изобразительного искусства, нам не уйти от социальных правил и условностей. Дж. Бергер (Berger 1972) утверждает, что в контексте изобразительного искусства и медиарепрезентации существует разница между голым (naked) и обнаженным (nude) телом, поскольку обнаженное тело даже без одежды остается одетым или облаченным в покровы тех социальных условностей, на которых основаны системы репрезентации. М. Перниола (Perniola 1990) также исследует способы, которыми различные культуры, в первую очередь классическая греческая и иудаистская, описывают и преподносят наготу. По мнению Э. Холландер (Hollander 1993), роль, которую одежда играет в формировании наших представлений о теле, настолько значима, что даже на обнаженное тело мы смотрим сквозь призму связанных с одеждой условностей и руководствуемся ими при его репрезентации. Как утверждает Э. Холландер, «искусство доказывает, что восприятие наготы и связанные с ним переживания утратили свою универсальность, в отличие от восприятия одежды. Во все времена неприукрашенное „я“ имеет больше сродства с собственным обычным *одетым* амплуа, нежели с каким бы то ни было лишенным одежды человеческим „я“ из других мест и эпох» (Ibid.: xiii). Она отмечает приемы, благодаря которым изображения обнаженной натуры в живописи и скульптуре соответствуют доминирующим канонам моды своего времени. Таким образом, обнаженная натура никогда не бывает голой, поскольку ее окутывает покров условностей современного платья.

Голое или полуголое тело, которое порывает с культурными правилами и условностями, особенно с условностями, определяющими гендерные стереотипы, несет в себе потенциальную угрозу и вызывает ужас или насмешку. Женщины, профессионально занимающиеся бодибилдингом, как те, кому посвящен отчасти игровой, отчасти документальный фильм «Качая железо II. Женщины» (1984), многим кажутся безобразными,

поскольку их рельефные мускулы — это прямой вызов глубоко укоренившимся в нас культурным предубеждениям. При виде этих монстров невольно возникают вопросы: «Каким должно быть женское тело? Возможен ли другой взгляд на женское тело? Каким еще оно может быть? Как соотносится определенный тип телосложения с представлениями о женственности?» (Kuhn 1988: 16; также см.: Schulze 1990; St Martin & Gavey 1996). Для бодибилдеров мышцы — это своего рода одежда, но в отличие от обычных предметов гардероба она имеет якобы естественное происхождение. Однако, по словам А. Кун,

[такие] мышцы скорее обуза, особенно для занимающихся бодибилдингом женщин: допустим, можно согласиться с тем, что мышцы подобны одежде, но когда в доспехи из мышц облачается женщина, это подразумевает смещение выверенных границ половых различий (Kuhn 1988: 17).

Этот пример наглядно иллюстрирует мысль о том, что тело несет в себе подрывной потенциал. Условности, которым подчиняется гардероб, претендуют на то, чтобы трансформировать плоть в нечто приемлемое и осмысленное с точки зрения культуры; тело, отказывающееся им подчиниться и игнорирующее подобные культурные коды, по-видимому, норовит оскорбить или возмутить общество, но чаще вызывает презрение или недоумение. Это одна из причин, делающих одежду объектом моральных суждений: мы испытываем дискомфорт, когда одеты неподобающе, потому что в такие моменты одежда не защищает нас от осуждающего взгляда общества. По мнению К. Белла (Bell 1976), правильный выбор одежды настолько важен, что даже люди, не заботящиеся о своей внешности, стараются одеваться достаточно хорошо, чтобы избежать нападков социальной цензуры. Здесь мы вторгаемся в сферу чувств, проистекающих из «этических и эстетических соображений, а также [в зону] действия того, что можно назвать сарториальной совестью» (Ibid.: 18–19). К. Белл приводит в пример пятнадцатидневную щетину, от которой мужчине придется избавиться, если он собирается пойти в театр и хочет избежать явного порицания и скрытого неодобрения, «точно такого же, какое вызывают бессовестные поступки» (Ibid.). Действительно, зачастую, когда разговор заходит об одежде, в ход идут термины морали, используются такие слова, как «безупречный», «хороший», «правильный» (Ibid.: 19). Немногие из нас оказываются невосприимчивыми к этому общественному давлению; большинству людей свойственно смущаться, обнаружив какую-то оплошность в одежде, например не застегнутую ширинку или пятно на жакете. «Большинство из нас, — пишет К. Белл, — воспринимают одежду как часть себя, и это ощущение слишком сильно для того, чтобы

равнодушно относиться к ее состоянию: можно подумать, что ткань, из которой она сделана, для нас словно естественное продолжение тела, а то и самой души» (Ibid.: 19).

В большинстве случаев тело обязано быть подобающе одетым — это едва ли не главное, что мы должны о нем знать. И этот факт указывает на важное свойство одежды, а именно на ее связь с общественным порядком, пусть даже на микросоциальном уровне. Было бы логично предположить, что встроенность одежды в систему общественного порядка должна стать одной из приоритетных тем социологических исследований. Однако классическая традиция не позволяла социологии признавать значимость одежды, во многом потому, что ее не интересовало ни тело как таковое, ни активные аспекты его жизнедеятельности. Относительно недавно социология все же заинтересовалась вопросами, связанными с одеждой, но они по-прежнему остаются для нее третьестепенными, так что литературы, которая бы их затрагивала, до сих пор очень мало в сравнении с массивом социологических работ, посвященных другим темам. Появилось и новое направление — социология тела; вот где, казалось бы, не обойтись без исследования моды и гардероба (см.: Shilling 2007). Но так же как и основные направления социологии, социология тела всячески их избегает.

В то время как социология отказывается признавать значимость одежды, история, культурология, психология и прочие отрасли науки, часто исследующие одежду, почти полностью игнорируют значимость тела. В контексте исследований моды одежда, как правило, оказывается оторванной от тела: история искусства воспекает предмет одежды как арт-объект, исследуя его эволюцию в исторической перспективе и пристально вглядываясь в детали и конструктивные особенности (Gorsline 1991; Laver 1969). Культурологические исследования чаще всего опираются на семиотический подход, изучая одежду как «знаковую систему» (Hebdige 1979; Wright 1992) либо как текст, не имеющий никакого отношения к телу (Barthes 1985; Brooks 1992; Nixon 1992; Triggs 1992). Социальная психология рассматривает одежду в контексте социальных взаимодействий, выискивает в ней смысловые значения и стоящие за ними намерения (Cash 1985; Ericksen & Joseph 1985; Tseëlon 1992a; Tseëlon 1992b; Tseëlon 1997). Все эти направления упускают из виду не только тело как таковое, но и те смысловые значения, которые оно невольно навязывает одежде. Но в повседневной жизни одежда не существует сама по себе — служа облачением человеческому телу, она неразрывно связана с ним, живым, дышащим, подвижным. Чтобы понять, насколько значима связь одежды с телом, достаточно вспомнить странное чувство отчужденности, которое мы испытываем, когда смотрим на одежду, отлученную от тела. Значимость этой связи точно уловила Э. Уилсон (Wilson

1985), описывая замешательство, которое возникает у посетителя музея при виде хорошо одетых манекенов. Этот иррациональный страх вызывает глухое молчание и неподвижность пыльных костюмов, и невольно возникает мысль, что музей населяют призраки людей, которые когда-то, при жизни, носили эти одеяния, наполняя их дыханием и теплом своего тела:

Будучи живым человеком, зритель оказывается во власти нарастающей паники, словно он и впрямь оказался в царстве мертвых... Мы испытываем такое чувство, словно перенеслись в потусторонний мир, когда рассматриваем предметы одежды, которые состояли в интимной близости с людьми, чей прах давно покоится в могилах. Ибо одежда составляет столь значимую часть нашего живого, подвижного человеческого «я», что не тронутые тлением вещи, выставленные на обозрение в этих мавзолеях культуры, приобретают какой-то едва уловимый зловещий налет, намекающий на неизбежность атрофии тела и эфемерность жизни (Ibid.: 1).

Подобно тому как сброшенная какой-то живой тварью шкура или оболочка выглядит мертвой и пустой, отправленный в отставку костюм или выброшенное платье, утратив родство с человеком, становится безжизненным и неодоушевленным. Ощущение оторванности от тела усугубляется, если вещь, предмет одежды или обуви, все еще несет на себе оставленные телом отметины — например, когда на рукавах остаются характерные потертости, а туфли деформируются, повторяя очертания стопы. Однако в контексте повседневной жизни одежда является не просто оболочкой, но одной из самых интимных составляющих жизненного опыта и презентации собственного «я», которая так тесно связана с идентичностью, что одежда, тело и собственное «я» воспринимаются как неразделимое, одномоментно существующее триединство. Когда мы видим предметы одежды отдельно от тела/«я», как это бывает в музее костюма, то воспринимаем их фрагментарно, словно мимоходом сделанный фотоснимок, и мало что можем понять. В музеях предметы одежды превращаются в фетиш; здесь можно узнать о том, как сделана та или иная вещь, какие стежки, техники вышивки и приемы декорирования были использованы при ее изготовлении, а также получить сведения об исторической эпохе, когда она была в ходу. Но кое-чего нам здесь не расскажут — как носили эту вещь; как она оживала, повторяя движения тела; какие звуки сопровождали каждое ее движение и какие ощущения при этом испытывал человек, который ее носил. Одежда без тела ничем не наполнена и лишена движения, она неполноценна (Entwistle & Wilson 1998).

Социологическая точка зрения подразумевает отказ от рассмотрения предмета одежды как самодостаточного объекта; вместо этого предметом рассмотрения становится воплощенное в одежде активное намерение, встроенное в систему социальных отношений. В своем исследовании Л. Райт (Wright 1992) рассматривает приемы, позволяющие одежде манипулировать телом, в частности то, как одежда, намеренно сшитая или подобранная не по росту, привлекает внимание к определенным частям тела (как укороченные брюки или легинсы, из которых торчат обнаженные лодыжки). Однако в целом социологические исследования одежды обходят стороной вопрос о том, как она манипулирует телом. Сегодня ощущается явная нехватка работ, где одежда была бы рассмотрена в контексте повседневной жизни как овеществленная практика: каким образом она воздействует на наделенное чувствами и способностью двигаться тело и что собою представляет эта практика, в основе которой лежит сугубо индивидуальный образ действия и где тело является одновременно *целью* и *средством*. В этой главе будут рассмотрены теоретические источники, имеющие отношение к социологии одежды и признающие значимость тела. Я предлагаю использовать понятие «ситуативная телесная практика» в качестве теоретической и методологической опоры для исследования сложных и динамичных взаимоотношений между телом, одеждой и культурой. Таким образом, я исхожу из того, что тело социально организовано, всегда находится в культурной среде и представляет собой результат направленных на его совершенствование индивидуальных практик. Иными словами, одежда — это результат процесса одевания, связанного с намерением одеться тем или иным образом. Изучая, каким структурообразующим влияниям подвержено одетое тело, необходимо принимать в расчет исторически и социально обусловленные ограничения, которым в разное время подчинялось тело. Я имею в виду ограничения, регламентировавшие процесс одевания в тот или иной момент времени. Кроме того, следует помнить, что состояние физического тела зависит от социальной ситуации, или, говоря словами М. Дуглас (Douglas 1973; Douglas 1984), тело является продуктом социальной обстановки.

Чтобы стать достойным/полноправным членом общества, помимо прочего, необходимо знание культурных норм и требований, предъявляемых социумом к телу, то есть необходимо владеть умениями, которые исследует М. Мосс, называя их «техниками обращения с телом» (Mauss 1973). И. Гоффман (Goffman 1971) постарался доказать, что «презентация собственного „я“ в повседневной жизни» настолько подчинена культурным нормам и требованиям, что люди «работают над облицовкой собственного фасада» до тех пор, пока окружающие не сочтут его приемлемым. Чтобы правильно одеться, человек должен бессознательно или осознанно усвоить эти нормы

и требования и всякий раз следовать им, подготавливая свое тело к очередной социальной ситуации. Английское словосочетание «getting dressed» точно передает эту идею: одежда — это воплощение нашей активности. Иными словами, одежда — это результат *практик*, которые сформированы общественным укладом, но претворяются в жизнь отдельными людьми: каждый человек должен самостоятельно заботиться о своем теле, когда одевается, а процесс одевания в равной мере является для него как частью глубоко личного, так и частью социального опыта. Одеваясь, мы действуем в рамках установленных культурой норм, ориентируемся на требования, которые она предъявляет к телу, и сознаем, что именно она подразумевает под одетым телом.

Теоретики, на которых я ссылаюсь, в большинстве своем не относились к вопросу о взаимоотношениях одежды и тела как к самостоятельной теме, заслуживающей отдельного разговора. Однако я намерена выжать из каждой теоретической точки зрения все, что касается одетого тела и может быть использовано при его изучении. В основном речь пойдет о преимуществах и недостатках структуралистского и постструктуралистского подходов, поскольку именно они поставили социологию перед необходимостью заняться изучением тела. Главным образом меня будут интересовать работы М. Мосса (Mauss 1973), М. Дуглас (Douglas 1973; Douglas 1984) и постструктуралистский подход М. Фуко (Foucault 1977; Foucault 1980), которые приходят на ум всякий раз, когда научная дискуссия касается вопроса о месте человеческого тела в культуре. Вместе с тем необходимо обратиться и к феноменологии, благодаря которой в научный обиход вошел термин «овеществление», и в первую очередь к трудам М. Мерло-Понти (Merleau-Ponty 1976; Merleau-Ponty 1981). Несмотря на то что две эти теоретические традиции несопоставимы, они позволяют нам, по мнению Н. Кроссли (Crossley 1996), взглянуть на тело в контексте социума с разных, взаимодополняющих точек зрения. Вслед за Т. Ксордасом (Csordas 1993; Csordas 1996) и Н. Кроссли (Crossley 1995a; Crossley 1995b; Crossley 1996) я утверждаю, что, для того чтобы описать одежду как ситуативную практику, необходимо положиться на обе точки зрения и ознакомиться с выводами, к которым в свое время пришли структурализм и феноменология. Структурализм предоставляет возможность взглянуть на тело как на *социально упорядоченный и ситуативный объект*, в то время как феноменология позволяет рассматривать одежду как *овеществленный опыт*. Что касается следующего шага, ведущего к мысли о том, что одетое тело следует рассматривать как практическое воплощение, здесь не обойтись без теоретических трудов П. Бурдьё (Bourdieu 1984; Bourdieu 1994) и И. Гоффмана (Goffman 1971; Goffman 1979). Их воззрения я собираюсь обсудить в конце

этой главы, чтобы показать, каким образом социология одетого тела может преодолеть теоретические пробелы, разделяющие традиции структурализма, постструктурализма и феноменологии.

Теоретические источники

Тело как культурный объект

Всех теоретиков, о которых пойдет речь в этой главе, можно обобщенно называть социальными конструктивистами, исходя из того что они воспринимают тело как предмет культуры, а не только как биологическую сущность. Подход социальных конструктивистов противопоставлен множеству исследовательских подходов, допускающих лишь существование «натуралистического тела» (термин К. Шиллинга — Shilling 2012; также см.: Shilling 2006). Так, социобиология рассматривает тело «как досоциальный биологический базис, на котором держится надстройка личности и социума» (Shilling 2012: 41). Поскольку тело очевидно является природным феноменом, подобный натуралистический подход напрашивается сам собой, а мысль о том, что тело — это социально упорядоченный объект, действительно может показаться странной. Никто не станет отрицать факт материального существования тела, однако верно и то, что его материальная сущность всегда и повсеместно была, есть и будет предметом культурной интерпретации: биология существует не за пределами культуры, но внутри нее. Тем не менее не требующая доказательств убежденность в отсутствии связей между биологической природой и культурой является одной из причин того, что на протяжении долгого времени социологи не воспринимали человеческое тело как достойный изучения объект. Даже сейчас, когда тело сделалось объектом всестороннего изучения, поскольку за него взялись и антропология, и культурология, и литературоведение, и киноведение, и теория феминизма, имеет смысл напомнить о том, что в прошлом классическая социальная теория игнорировала тело и вытесняла его за пределы области научного интереса. Это игнорирование хотя бы отчасти объясняет, почему она совершенно не интересовалась и таким вполне социальным явлением, как одежда.

Б. Тернер (Turner 1985) указывает две причины такого академического пренебрежения телом. Во-первых, социальная теория, и особенно социология, унаследовала многое от картезианского дуализма, который ставит разум и присущие ему достоинства — рассудочность и осознанность — выше тела, обремененного эмоциями и страстями. Кроме того, критическое отношение к бихевиоризму и эссенциализму не позволяло классической

социологии толковать социальный мир исходя из особенностей сосредоточенной в теле человеческой природы; вместо этого в центре внимания оказывался человек действующий — создатель знаковых систем и смысловых значений. Аналогичным образом сфера особого интереса социологии — историчность и социальный порядок в современных обществах, в отличие от онтологических вопросов, очевидно не проецируется на человеческое тело. Как утверждает Б. Тернер, социологию занимают отношения «личность — общество» или «индивидуальная действующая единица — структура», тогда как до отношений «природа — культура» ей практически нет дела. Еще одна причина пренебрежения телом связана с тем, что социология рассматривает его как природный, но не как социальный феномен, что автоматически исключает тело из числа законных объектов социологического исследования.

Однако с течением времени появлялось все больше теоретиков, согласных с тем, что тело имеет свою историю. Благодаря этому его наконец признали объектом первостепенной значимости для социальной теории (Aldersey-Williams 2013; Bakhtin 1984; Elias 1978; Feher et al. 1989; Kalof & Bynum 2010; Laquer & Gallagher 1987; Laquer & Bourgois 1992; Sennett 1994; Sims 2003). Н. Элиас (Elias 1978) объясняет, почему сегодняшнее восприятие человеческого тела исторически обусловлено и вытекает из восходящих к XVI столетию социальных и психологических процессов. Он описывает, как определенные исторические процессы — усиливающаяся централизация власти, то есть переход властных полномочий в руки избранных семейств, и появление аристократии и королевских дворов — способствовали снижению уровня напряженности, приводившей к кровавым стычкам между отдельными людьми и группами и усилению социального контроля над проявлением эмоций. В Средние века жизнь при дворе требовала подчинения тщательно прописанным правилам поведения, которые как бы исподволь порождали в человеке потребность блюсти свое тело так, чтобы никто не усомнился в его «воспитанности» и «куртуазности». Будучи до определенной степени социально мобильной ареной, средневековый двор поддерживал в умах мысль о том, что как преуспевание, так и неуспех могут быть связаны с умением (или неумением) демонстрировать хорошие манеры, галантность и остроумие. Такие взгляды на тело делали его витриной социального статуса. Позже данную тему, уже на современном материале, развил П. Бурдьё (Bourdieu 1984; Bourdieu 1994) в своих рассуждениях о «культурном капитале» и «габитусе». Следствием описанных процессов стало развитие новых психологических структур, которые отвечают за большую личную осознанность — отчетливое ощущение себя как «самости», заключенной в самодостаточном теле.

Не только история, но и антропология существенно повлияла на то, что тело получило законное право быть объектом социальных исследований (Benthall 1976; Berthelot 1991; Featherstone 1991a; Featherstone & Turner 1995; Frank 1990; Mascia-Lees 2011; Polhemus 1988; Polhemus & Procter 1978; Shilling 2012; Synnott 1993; Turner 1985; Turner 1991). Б. Тернер (Turner 1991) называет четыре причины усиления авторитета антропологии в области изучения тела. Во-первых, именно она раньше других наук обратилась к вопросам онтологии и дихотомии «природа — культура»; и это побудило ее задаться вопросом, как тело, будучи природным объектом, опосредуется культурой. Во-вторых, преимущество антропологии заключалось в том, что она уделяла особое внимание человеческим потребностям и отчасти отсылающему непосредственно к телу вопросу, как культура удовлетворяет эти потребности. Еще два комплекса предпосылок связаны с представлениями о теле как о символической сущности: к примеру, в своих трудах М. Дуглас (Douglas 1973; Douglas 1979b; Douglas 1984) рассматривает тело как инструмент первичной классификации культур, средство, задействованное в репрезентации представлений о порядке и беспорядке и манипулировании ими; в то время как Дж. Блэкинг (Blacking 1977) и П. Бурдьё (Bourdieu 1984) отводят телу значимую роль носителя социального статуса.

По мнению антрополога М. Мосса, человеческое тело сформировано культурой. Он подробно описывает то, что сам называет «техниками тела», то есть «обычаи, благодаря которым люди, в каком бы обществе они ни жили, знают, как им следует обращаться со своим телом» (Mauss 1973: 70). Эти «техники тела» являются незаменимым средством, без которого немыслима социализация человека в культуру: тело действительно служит посредником, благодаря которому человек познает культуру и учится в ней жить. М. Мосс полагал, что способы, которыми мужчины и женщины осваивают и используют собственное тело, различаются, поскольку «техники тела» гендерно обусловлены. Мужчины и женщины учатся ходить, говорить, бегать, драться по-разному. Несмотря на то что М. Мосс очень мало говорит об одежде, он все же обращает внимание на то, что женщины учатся ходить на высоких каблуках — тратят время и силы, чтобы освоить умение, которое для абсолютного большинства мужчин было бы совершенно бесполезным, во всяком случае как фактор социализации. (Более подробно о применении понятия «техники тела» см.: Okley 2007.)

М. Дуглас (Douglas 1973; Douglas 1979b; Douglas 1984) также признает, что тело — это природный объект, обретающий форму под воздействием социальных сил. Таким образом, она полагает, что одновременно существуют «два тела»: тело физическое и тело социальное. Взаимоотношения между ними она описывает в книге «Natural Symbols» («Естественные символы»):

...социальное тело ограничивает наше восприятие физического тела. Физический опыт тела, всегда видоизмененный теми социальными категориями, сквозь призму которых мы его постигаем, подкрепляет особое мнение общества. Между двумя этими разновидностями телесного опыта постоянно происходит обмен смысловыми значениями, таким образом каждая из сторон этого обмена поддерживает устойчивость категорий, присутствующих на другой стороне (Douglas 1973: 93).

По мнению М. Дуглас, физиологические свойства тела служат отправной точкой для культуры, которая их опосредует и переводит на язык наделенных смыслом символов. Она утверждает, что стремление превратить тело в символ или систему символов — естественная тенденция, которой подвержены все общества, поскольку тело и его физиологические свойства, а также продукты жизнедеятельности, щедро снабжают культуру сырьем для символической переработки: «тело способно обеспечить естественную систему символов всем необходимым» (Ibid.: 12). Это означает, что возможности тела как средства выражения сильно ограничены, поскольку оно опосредовано культурой и несет на себе глубокий отпечаток социального давления. Социальная ситуация навязывает телу свои ограничения, заставляя его действовать строго определенным образом. Так тело становится символом данной конкретной ситуации. Чтобы проиллюстрировать эту мысль, М. Дуглас (Douglas 1979b) приводит в качестве примера смех. Смех — физиологическая функция, он берет начало на лице, но затем может сотрясти все тело. «Что при этом сообщается? Ответ таков: информация, исходящая от социальной системы» (Ibid.: 87). Социальная ситуация определяет интенсивность смеха: чем меньше ограничений она накладывает, тем свободнее человек отдается смеху, а значит, смех звучит громче, а тело сотрясается сильнее. Это демонстрирует, что тело, его физиологические функции и границы символически отображают характер озабоченности той группы, в которой его застиг данный момент, и в действительности оно оказывается символом сложившейся ситуации. Группы или сообщества, опасющиеся за целостность своих культурных или национальных границ, могут выражать свою обеспокоенность посредством связанных с телом ритуалов, особенно тех, что вызывают представления о чистоте через использование грязи и нечистот (Douglas 1984). В другой своей работе М. Дуглас (Douglas 1973) исследует взаимоотношения между телом и ситуацией, взяв в качестве примера состояние волос на голове. Поскольку взлохмаченные волосы в свое время стали символом бунтарства, при виде человека с неопрятной головой можно предположить, что он принадлежит к профессиональной среде, где принято критиковать существующий общественный порядок, например к академическим или

художественным кругам. А тщательно приглаженные волосы чаще носят люди, предпочитающие приспособляться и жить в согласии с обществом, в частности юристы и банковские служащие. Такое внимание к символическому аспекту тела побудило и Б. Тернера (Turner 1985), и К. Шиллинга (Shilling 2012) сойтись на том, что работы М. Дуглас представляют не столько антропологию тела, сколько «антропологию символизма опасности и, добавим, социальной локализации и стратификации» (Ibid.: 73).

Рассуждения в том же ключе, конечно же, можно продолжить, говоря об одежде и украшениях. В повседневной жизни манера одежды всегда является результатом общественного давления, а образ, который создает одетое тело, может символизировать ту или иную ситуацию. Для формальных ситуаций, таких как свадьбы и похороны, установлены более строгие, нежели для неформальных ситуаций, правила, регламентирующие форму одежды. В частности, в них могут быть прописаны такие пункты, как смокинг и вечернее платье. В свою очередь, официальная одежда несет в себе информацию о данной ситуации. Кроме того, можно заметить, что в подобных формальных ситуациях более жестко, чем в неформальных обстоятельствах, соблюдаются коды, связанные с гендером. Собеседование при приеме на работу, деловые совещания и торжественные мероприятия, как правило, требуют, чтобы гендерные границы, обозначаемые посредством одежды, были четкими и недвусмысленными. Необходимость облачиться в вечернюю одежду не всегда связана с формальными ситуациями, но интерпретация вечерней одежды всегда будет носить гендерный оттенок: в первую очередь, от женщины будут ждать, что она появится в длинном торжественном платье, а от мужчины — что он наденет строгий костюм с галстуком или смокинг. Тот, кто позволит себе извратить этот гендерный код, будь то мужчина или женщина, рискует оказаться в изоляции или выпасть из ситуации. Также четкое соблюдение гендерных дресс-кодов и мужчинами и женщинами требуется в ситуациях, связанных с профессиональной деятельностью. Чаще всего они возникают в тех профессиональных сферах, которые существуют давно и имеют свои многолетние традиции, в первую очередь это юриспруденция, страхование и финансы. Обычно гендерная граница здесь четко обозначена в принудительном порядке (хотя принуждение может быть как явным, так и скрытым): женщина должна носить юбку. Соответствие цвета и гендера также бывает более четким в рабочем гардеробе: мужчины, работающие в сити, и сегодня чаще всего носят черные, синие или серые костюмы; но женщинам, занятым в деловой сфере, допускается носить костюмы ярко-красного, оранжевого, бирюзового и прочих ярких цветов. Галстук служит декоративным дополнением к мужскому деловому костюму, и он может быть ярким, даже броским, что только подчеркивает сдержанность формально-

го темного фона. Профессиональная сфера, с ее нормами и предписаниями, воспроизводит традиционные представления о «феминности» и «маскулинности», заставляя работников подчиняться кодам, регламентирующим их гардероб. Следовательно, эти коды являются одним из рычагов управления человеческим телом в сфере, стремящейся дисциплинировать его настолько, чтобы заставить выглядеть и вести себя совершенно определенным образом. Если тело — это символ ситуации, как полагает М. Дуглас, то образ тела — это носитель, с которого можно считать информацию о ситуации. Даже профессиональные ограничения допускают некоторую степень варибельности формальной телесной презентации: чем крепче компания держится за свои традиции, тем строже в ней относятся к формальностям и тем сильнее давление, которое она будет оказывать на тело, требуя, чтобы одежда соответствовала кодам, поддерживающим строгое гендерное разграничение. Я еще вернусь к этой теме и рассмотрю ее более подробно, когда буду говорить о том, как идеи М. Фуко находят свое отражение в исследованиях, посвященных властной манере одежды (power-dressing) и являющихся частью дискурса, посвященного гендерной проблематике рабочего гардероба.

Хотя антропология сильно повлияла на научное мировоззрение, доказывая, что тело человека формирует культура, Б. Тернер (Turner 1985) полагает, что по-настоящему убедительно продемонстрировать значимость вопроса о теле для социальной теории удалось М. Фуко и именно его философские и исторические труды помогли положить начало социологии тела. В отличие от приверженцев классической традиции, полностью игнорирующих вопросы тела или старающихся вытеснить их за пределы социальной теории, М. Фуко в своей истории нового времени (Foucault 1976; Foucault 1977; Foucault 1979; Foucault 1980) отводит человеческому телу центральное место. Философ исследует механизмы, сформировавшиеся при новом порядке в первую очередь для того, чтобы манипулировать телом, воздействуя и на каждого человека в отдельности, и на целые популяции. Его размышления о теле как объекте, которому культура придает форму, и сделанные на их основании выводы никогда не проецировались, намеренно и целенаправленно, на моду/одежду, но они могут служить ключом к пониманию, когда мы говорим о моде и одежде как об арене, где зарождаются и разворачиваются дискурсы тела.

Влияние М. Фуко

Взаимозависимость власти и знания — вот основной вопрос, который М. Фуко поднимает в своих трудах, посвященных исследованию модерности: власть невозможна без знания, а знание неизбежно оборачивается

демонстрацией власти. По мнению М. Фуко, тело — это одновременно объект, на который в эпоху модерна нацелились знание и власть, и объект, наделенный властью, поскольку «нет ничего более материального, физического, телесного, чем проявление власти» (Foucault 1980: 57–58). Идеи М. Фуко, касающиеся взаимоотношений между властью и знанием, встроены в его концепцию дискурса. По мнению М. Фуко, дискурс — это упорядоченное знание; порядок дискурса диктует условия, направляя мысль и ограничивая возможность высказывания: в определенный момент времени только некоторые утверждения могут быть признаны истинными. Дискурсы влекут за собой последствия, которые проявляются в поступках и действиях людей, поскольку дискурс не только существует в форме текста, но также реализуется на практике на микроуровне тела. Власть делает инвестиции в человеческие тела; в XVIII–XIX веках эти инвестиции приходят на смену ритуалам, оберегавшим тело монарха: «вместо ритуалов, которые были призваны вернуть физическую полноценность монарху, в обиход вошли лекарственные средства и терапевтические приемы, такие как изоляция больных, мониторинг эпидемиологической обстановки, отлучение правонарушителей» (Ibid.: 55).

Б. Тернер (Turner 1985) полагает, что работы М. Фуко позволяют увидеть и то, как тело отдельно взятого человека преобразилось с появлением особых режимов, в частности предписывающих различные диеты и упражнения и побуждающих каждого самостоятельно заботиться о собственном здоровье и физической форме (дисциплина тела), и то, как власть координировала физическую форму целых популяций (биополитика). Эти явления тесно взаимосвязаны, и в первую очередь их объединяет способ, которым осуществляется контроль, а именно система всеподнадзорности или паноптизм. В работе «Надзор и наказание» М. Фуко убедительно описывает, как начиная с последних десятилетий XVIII века новые дискурсы, касающиеся борьбы с преступностью, порождают новые способы обращения с «криминальным элементом», что приводит к системному изменению режима тюремного содержания. В начале XIX века происходит переворот в сознании, результатом которого становится совершенно новый взгляд на природу преступности: согласно новому убеждению, преступник способен исправиться, то есть теперь его не воспринимают как порождение зла или как одержимого дьяволом. Была разработана и система мер, способствующих продвижению реформы уголовного наказания. В частности, механизм всеподнадзорности побуждает каждого заключенного следить за собой и определенным образом заботиться о своем теле. Чтобы поддержать это начинание, в тюремных зданиях новой постройки пространство организуют согласно принципу всевидящего ока: в нем постоянно присутствует

невидимый, но вездесущий наблюдатель, как это описал И. Бентам (Bentham 1843), который еще в 1780-е годы разработал проект совершенной тюрьмы Паноптикон. Ее планировка обеспечивала максимальный обзор, поскольку хорошо освещенные камеры должны были размещаться вокруг центральной смотровой башни, которая всегда остается темной, — таким образом, заключенные не могли бы знать наверняка, когда и кто за ними наблюдает. Фуко использует эту модель как метафору общества в эпоху Нового времени, которое он считает карцеральным (подобным тюрьме), поскольку это общество построено на институциональном надзоре — в школах, больницах, армейских казармах и так далее, — конечной целью которого было «привести в норму» тело и поведение. Дисциплина, не навязанная телу путем истязания плоти и угрозой физического наказания, но привитая сформированному в новых условиях «сознательному» телу, побуждала каждого человека следить за своим поведением. Однако несмотря на то что с XVIII века и вплоть до начала XX столетия «существовало убеждение, что инвестиции власти в тело должны быть весомыми, настойчивыми, всесторонними и постоянными», к середине XX века им на смену пришли «облегченные» формы воздействия на тело, а также новый вид инвестиций — инвестиции в сексуальность (Foucault 1980: 58). По определению М. Фуко, власть — это «отношения, построенные на принуждении»; не принадлежа отдельным людям или группам людей, она повсеместна и инвестирует себя в каждого. Но именно поэтому тот, в кого власть себя инвестировала, может ее подорвать, оказывая ей сопротивление или пытаясь опорочить. М. Фуко говорит, что везде, где есть власть, есть и сопротивление власти. Стоит власти инвестировать себя в человеческое тело, как сразу же «неизбежно возникают ответные претензии и притязания — на собственное тело против власти, на здоровье против экономической системы, на удовольствие против моральных норм сексуальности, брака, целомудрия... инвестировав себя в тело, власть обнаруживает, что теперь сама подвержена контратаке с его стороны» (Ibid.: 56). Эта идея «обратного дискурса» несет в себе богатый потенциал. С ее помощью проще объяснить, почему начиная с XIX столетия дискурсы, затрагивающие вопросы сексуальности, сперва нацеленные на то, чтобы заклеить и патологизировать тело и плотские желания, впоследствии породили типологию сексуальности и такие понятия, как «гомосексуальность». Подобная маркировка была взята на вооружение для обозначения единичных пристрастий, а также для того чтобы сформировать представления об альтернативной идентичности.

Взгляды М. Фуко вполне применимы к современному обществу, настойчиво побуждающему человека нести за себя полную ответственность. Как отмечает К. Шиллинг (Shilling 2012), в то время как потенциальные угрозы

здоровью достигли глобального масштаба, правительства западных стран продолжают убеждать людей в том, что они, будучи сознательными гражданами, обязаны сами заботиться о благополучии своего тела. Актуальные на данный момент дискурсы, посвященные вопросам здоровья, внешности и прочим в том же духе, не отделяют тело от идентичности и способствуют развитию и продвижению специфических методов ухода за телом, порожденных современным обществом. В современных западных обществах человеческое тело подвергается воздействию социальных сил иного рода, нежели те, с которыми ему приходится иметь дело в сообществах с более традиционным укладом. Отличие состоит в том, что тело западного человека в меньшей степени связано с унаследованной от предков моделью социально приемлемого тела, которая занимала центральное место в ритуальной жизни и коллективных обрядах традиционного сообщества; вместо этого оно подчиняется современным представлениям об индивидуальности и личной идентичности. Таким образом, согласно мнению К. Шиллинга (Shilling 2012) и других авторов (Giddens 1991; Featherstone 1991b), оно вовлечено в «более рефлексивный процесс». Мы воспринимаем собственное тело как оболочку, в которую заключено «я», и для нас она единственная и неповторимая.

М. Физерстоун (Featherstone 1991a; также см.: Shilling 2006) исследует способы восприятия тела в современной потребительской культуре. Он утверждает, что по сравнению с началом XX века внимание к телу многократно возросло и соответственно увеличилось число способов, использующихся для самостоятельного ухода за телом. Оно превратилось в объект и цель непрекращающейся работы (упражнения, диеты, макияж, косметическая хирургия и так далее), а вместе с тем возникла общая тенденция рассматривать тело как часть личного «я», которая в любой момент может быть подвергнута ревизии, изменению или трансформации. Появление все новых и новых правил здорового образа жизни наводит на мысль, что нашим телам далеко до совершенства и они готовы меняться. Печатные руководства с описанием упражнений и видеокурсы обещают преобразить наши животы, бедра и ягодицы. Мы больше не хотим останавливаться на достигнутом и изо всех сил стремимся изменить объем, очертания и вес своего тела. Тело стало частью проекта, над которым необходимо упорно работать, проекта, тесно связанного с представлениями человека о собственном «я» или идентичности. Мы заботимся о теле не только во имя здоровья, но ради того, чтобы хорошо себя чувствовать во всех отношениях: будем ли мы счастливы и довольны собой, во многом зависит от того, насколько наши тела соответствуют актуальным на данный момент стандартам здоровья и красоты. Книжки о здоровье и видеокурсы фитнеса конкурируют между собой, обещая, что с их помощью мы станем счастливее и здоровее,

а значит, почувствуем себя намного лучше. Э. Гидденс (Giddens 1991) замечает, что на исходе эпохи Нового времени руководства из серии «помоги себе сам» породили целую индустрию, которая настойчиво заставляет нас думать о том, как бы еще позаботиться о себе и своем теле, и предлагает нашему вниманию множество подходящих для этого способов. Одежда, несомненно, является частью этого всеобъемлющего «рефлексивного проекта», поскольку нас постоянно призывают задуматься над тем, во что мы одеты. Сборники полезных советов на тему «как одеться, чтобы иметь успех» (например, ставшая классикой своего жанра книга Дж. Т. Моллоя «Women: Dress for Success»; Molloy 1980), имиджевые консультационные службы (здесь первой приходит на ум основанная в Соединенных Штатах компания Color Me Beautiful) и телевизионные программы (в Великобритании это в первую очередь Clothes Show и Style Challenge) пользуются невероятной популярностью, и все они наперебой убеждают нас в том, что человека можно преобразить, внося поправки в его гардероб.

М. Физерстоун (Featherstone 1991a) утверждает, что рост производства и продаж продукции, имеющей отношение к оздоровлению, диетам и фитнесу, указывает не только на то, что мы стали придавать большее значение своей внешности, но и на то, что в эпоху позднего капитализма люди сильнее, чем во все прежние времена, заботятся о сохранности тела. И хотя диеты, физические упражнения и прочие формы телесной дисциплины отнюдь не новое явление в потребительской культуре, сегодня они применяют к телу новые меры дисциплинарного воздействия. На протяжении веков во всех традиционных культурах существовали те или иные рекомендованные формы телесной дисциплины: так, христианство издавна ратует за телесную дисциплину, призывая верующих ограничивать себя в еде, блюсти посты, налагая епитимьи и так далее. Но если церковные дисциплинарные меры были направлены на умерщвление плоти, дабы *защитить* человека от удовольствий, которые христианство считало греховными, в контексте современной культуры даже такие ограничительные меры, как диета, должны *усиливать* удовольствие, которое человек получает от жизни. На смену аскетизму пришел гедонизм, погоня за удовольствиями и стремление удовлетворить все потребности организма и прихоти тела. Телесная дисциплина и плотские удовольствия перестали быть антагонистичными явлениями: телесная дисциплина (в основном диета и физические упражнения) стала одним из ключевых условий к *достижению* идеала — сексуально привлекательного, желанного тела, которое уже само по себе станет источником наслаждения для своего обладателя.

Одежда и связанные с ней дискурсы. Поскольку в своих трудах Фуко ничего не говорит о моде и одежде, может показаться, что его рассуждения

о власти и знании не имеют отношения к исследованиям, посвященным одетому телу. Однако его точка зрения на власть и ее контроль над телом может быть использована, когда мы обсуждаем, каким образом связанные с одеждой дискурсы и практики вносят свой вклад в телесную дисциплину. Как я уже говорила в начале этой главы, одетое тело — это порождение культуры, результат воздействия социальных сил, оказывающих на тело постоянное давление. М. Фуко, в свою очередь, задает направление рассуждениям о структурирующем влиянии социальных сил на тело, а также побуждает нас задать целый ряд вопросов, чтобы разобраться в обычных или продиктованных здравым смыслом представлениях о современном гардеробе. Принято считать, что в XX веке отношение к одежде стало «более свободным» в сравнении с прошлыми веками, и особенно с XIX веком. Сегодня нам кажется, что одежда, которую носили в XIX столетии, была выдержана в строгом стиле и в буквальном смысле держала тело в узде. Превосходный пример орудия телесной дисциплины — корсет. В XIX веке он был обязательной частью женского гардероба; если же женщина отказывалась носить корсет, она считалась безнравственной или распущенной (метафора, откровенно намекающая на отсутствие туго зашнурованного корсета). Исходя из этого можно утверждать, что корсет — нечто большее, чем обычный предмет одежды; что он имеет прямое отношение к общественной морали и угнетенному положению женщин в обществе. Совсем иные представления связаны у большинства из нас с одеждой, которую мы носим сегодня: ее стиль считается более непринужденным, менее строгим и не столь обременительным для тела. Чаще всего мы выбираем стиль кэжуал; и, как нам кажется, сегодняшний гардероб не так строго подчиняется гендерным кодам. Однако расхожий сюжет о все большей свободе, обретаемой телом, зазвучит по-иному, если взглянуть на историю моды с точки зрения, унаследованной от М. Фуко: в этом случае столь однозначное противопоставление стилей XIX и XX веков окажется несостоятельным. Как подметила Э. Уилсон (Wilson 1992), современные стандарты красоты не требуют, чтобы мы, как и в XIX веке, продолжали носить корсеты из китового уса, вместо этого они предписывают нам обзавестись более современной моделью — корсетом из хорошо развитых мышц. Красота по-прежнему требует жертв, она не допускает полного отказа от телесной дисциплины, но предлагает нам ее новые формы: чтобы иметь подтянутый живот, сегодня приходится заниматься физкультурой и следить за тем, что попадает к нам на тарелку. Если в XIX веке женщина подвергала свое тело внешнему дисциплинарному воздействию, утягивая живот при помощи корсета, то в XX веке женщина ради плоского живота сидит на диете и качает пресс, то есть добивается желанной цели при

помощи самодисциплины — налицо трансформация дисциплинарных режимов, подобная описанному М. Фуко переходу от тела плотского к телу сознательному. Здесь имеет место скорее *качественный* скачок, нежели количественный переход, хотя кто-то может сказать, что самодисциплина обладает *большей* властью и требует от человека *больших* усилий и достижений, чем прежняя дисциплина корсета.

Предложенная М. Фуко формулировка понятия «власть» может пригодиться в тех случаях, когда исследуются значения, которыми одежда наделяет тело, а также воздействующие на тело социальные и дискурсивные силы и участие этих сил в инвестициях власти. Теоретики феминизма, такие как Л. Макней (McNay 1992) и И. Даймонд и Л. Квинби (Diamond & Quinby 1988), утверждают, что М. Фуко игнорирует проблему гендера, в то время как гендер является ключевым элементом социального конструкта тела. Но если философ, возможно, и страдал гендерной слепотой, его теоретические выкладки и взгляды на пути и способы, которыми власть воздействует на тело, вполне применимы там, где необходимо принимать в расчет гендер. Таким образом, опираясь на идеи М. Фуко, касающиеся власти и дискурса, можно понять, почему одежда играет решающую роль при обозначении гендерной границы, которую мода каждый сезон заново выверяет и переустанавливает. Дж. Гейнс (Gaines 1990: 1) полагает, что одежда преподносит гендер как нечто самоочевидное и естественное, хотя фактически гендер является культурным конструктом, который распространяется и насаждается при помощи одежды. Дресс-коды — это инструмент репродуцирования гендера. Женщина в длинном вечернем платье или в юбке (если речь идет о рабочем дресс-коде) и мужчина в смокинге и брюках — пусть эти ассоциации и навязаны нам обществом, они кажутся настолько естественными, что платье до пят воспринимается нами как олицетворение женственности, а смокинг — как атрибут настоящего мужчины. Идеи М. Фуко нашли отражение в работах Дж. Батлер о перформативности гендера (Butler 1990; Butler 1993). Дж. Батлер объясняет, почему гендер является порождением стиля или делом техники и может быть надет на человека вместе с платьем/костюмом и, следовательно, не входит в число изначально присущих телу свойств. Она утверждает, что искусственное происхождение гендера наиболее ярко демонстрируют травести-шоу, в которых приемы гендерной идентификации преподносятся в абсурдно утрированной манере, выявляя их неестественность. Аналогичным образом Ф. Хауг (Haug 1987), также во многом следуя идеям М. Фуко, отрицает естественность широко распространенных приемов и стратегий, использующихся с целью подчеркнуть собственную женственность: соответствующая осанка, манера поведения и одежда — вот три слагаемых, которые вместе создают эффект женственности. Несмотря на то что М. Фуко

исследует человеческое тело, ничего не говоря о гендере, его рассуждения о путях воздействия дискурсивных практик на тело образуют прочный теоретический каркас, который может служить основой для исследования тех особых технических приемов, с помощью которых тело раз за разом облачается в гендер (также см.: Chase 2010).

Скажу еще несколько слов в подтверждение того, что одежда имеет самое непосредственное отношение к гендеру, а власть действительно является проводником идей, порожденных дискурсами, целенаправленно доказывающими женскую прерогативу одежды и всего, что с ней связано. Э. Цеелон (Tseëlon 1997) приводит ряд примеров, позволяющих судить о том, что в исторической перспективе образ женщины постоянно ассоциируется с «галантерейной мелочностью» гардероба, в отличие от образа мужчины — человека, которому не нужен нарядный костюм и нет дела до подобной мирской суеты, поскольку он выше этого (Flügel 1930). Как полагает Э. Цеелон, женщин считали пустыми, недалекими, тщеславными и даже греховными созданиями, поскольку дискурсы, начиная от теологических и заканчивая дискурсами моды, уличали их в том, что они чуть ли не молятся на гардероб. Более того, дискурсы моды и дискурсы, посвященные моде, изображали женщину как объект моды и даже как ее жертву (Veblen 1953; Roberts 1977). Согласно общим представлениям, одежда не была для мужчин таким же предметом озабоченности, как для женщин; а, предположительно, естественная предрасположенность, побуждающая женщину наряжаться и всячески себя приукрашать, служила поводом к тому, чтобы выставить ее слабой или глупой и считать достойной морального осуждения. Основанный на идеях М. Фуко анализ мог бы пролить свет на социальные механизмы, которые в разные времена настраивают общественное мнение таким образом, что женщины в его глазах неизменно предстают в облике тщеславных подданных моды; и возможно, в рамках таких исследований было бы полезно пойти тем же путем, что и Э. Цеелон (Tseëlon 1997), и проштудировать старинные трактаты и другие древние тексты, содержащие высказывания о женщинах и их отношении к одежде, в частности фрагменты из Библии и посланий святого апостола Павла.

Даже в наши дни женщина по-прежнему прочно ассоциируется со своей внешностью и гардеробом; доказательством этого служит очевидный факт: то, во что одета женщина, сегодня, как и в былые времена, может стать поводом для морального суждения — в отличие от того, во что одет мужчина. Окончательно в этом убедиться можно, изучив случаи сексуальных домогательств на работе, оскорблений с сексуальным подтекстом и сексуального насилия. Дискурсы, затрагивающие вопросы женской сексуальности и внешних проявлений женственности, даже когда в них участвуют

такие официальные инстанции, как суд, ассоциируют женщину с ее телом и одеждой; моральный облик мужчины вряд ли может так же прочно ассоциироваться с его гардеробом. Н. Вульф (Wolf 1991) обращает внимание на то, что при рассмотрении дел об изнасиловании во всех американских штатах, за исключением Флориды, адвокаты могут на законных основаниях предъявлять суду, а значит и всем присутствующим в зале, одежду, которая была на пострадавшей женщине в момент нападения, и рассуждать о том, не была ли эта одежда сексуально провокативной. То же самое происходит и в судах других стран. С. Лиз (Lees 1999) рассказывает, как британские судьи выносят решения по делам об изнасиловании, основываясь на том, как женщина была одета, когда столкнулась с насильником. Женщина может быть подвергнута перекрестному допросу, а ее вещи выставлены на обозрение как доказательство того, что она сама повинна в инциденте, поскольку весь ее облик якобы свидетельствовал, что она не прочь заняться сексом. Известен случай, когда туфли изнасилованной женщины (изготовленные не из кожи, а значит относящиеся к более низкой ценовой категории) были использованы для того, чтобы убедить суд в том, что и сама она дешевка (Ibid.: 6). Во всех подобных случаях одежда используется дискурсивно, чтобы выстроить образ женщины, которая «сама напросилась». И хотя книга Н. Вульф и статья С. Лиз никак не связаны с трудами М. Фуко, описанные в них судебные разбирательства можно представить как своего рода дискурс, заслуживающий более подробного анализа, поскольку он формирует представления о заведомой виновности женщины в том, что она может стать жертвой, исходя из более ранних дискурсов на темы морали, сексуальности и моды. Кроме того, требования, которым в идеале должен соответствовать внешний облик женщины, гораздо более высоки по сравнению с требованиями в отношении мужской внешности. И поскольку женщина должна уделять своей внешности повышенное внимание, в ее дневном расписании появляется дополнительный пункт, который Н. Вульф называет «третьей сменой» (первая и вторая — это основная работа и работа по дому, большую часть которой, как правило, выполняют женщины). Даже находясь на работе, женщина не может забыть о том, что у нее есть обязательства перед собственным телом. Как считают Ш. Ортнер (Ortner 1974) и другие авторы, женщина в большей степени идентифицируется со своим телом. О том же свидетельствуют и данные, собранные антропологами (Moore 1994). Такие культурные ассоциации вынуждают женщин следить за своим телом и внешностью более пристально в сравнении с мужчинами. И наконец, коды, регламентирующие форму одежды в определенных ситуациях, налагают на женское тело более жесткие ограничения, чем на тело мужчины. Таким образом, затрагивающие тему одежды дискурсы и распространяющиеся на

одежду правила соотносятся с властью многими способами, а в результате тело женщины подвергается более строгому надзору, чем тело мужчины.

Возвращаясь к вопросу о форме рабочей одежды, мы можем применить идеи М. Фуко, чтобы показать, как институциональные и дискурсивные практики воздействуют на тело и используются работодателями в институциональных и корпоративных стратегиях управления. К. Фриман (Freeman 1993) обращается к сформулированному М. Фуко определению власти, делая акцент на ее сравнении с Паноптиконом, чтобы проанализировать действия руководства корпорации Data Air (занимающейся сбором и обработкой данных), использующего строгий дресс-код как одну из стратегий корпоративной дисциплины и контроля над женской частью персонала. Согласно этому дресс-коду, сотрудники корпорации — в первую очередь женщины — были обязаны одеваться *smartly* (стильно, опрятно, так, чтобы одежда радовала глаз), чтобы своим видом поддерживать современный и профессиональный имидж корпорации. Сотрудница, чье платье не соответствовало этому стандарту, могла получить дисциплинарное взыскание или выговор от своего непосредственного начальника; ее даже могли отстранить от работы и отправить домой переодеться. Следить за соблюдением дресс-кода помогала планировка офиса, который свободно просматривался в любой точке, так что работавшие там женщины постоянно находились под неусыпным оком старших менеджеров. Подобные меры практикуются во многих офисах, хотя существует невероятное множество других механизмов, принуждающих к соблюдению дресс-кодов. Так, многие корпорации, стремясь подчинить себе тело рабочей силы, полагаются на особые дискурсы, устанавливающие критерии соответствия одежды категориям «элегантная»/«стильная» или «профессиональная», а также на охватывающие область гардероба стратегии, такие как введение рабочей униформы и дресс-кодов.

Надеюсь, мне удалось убедительно продемонстрировать, что работы М. Фуко можно использовать как теоретический каркас для дальнейшего исследования связанных с одеждой ситуативных практик. В частности, его определение дискурса — это надежный отправной пункт для рассуждений о том, как устойчивые представления об одежде и гендере соотносятся с различными формами телесной дисциплины. В то же время мы рискуем столкнуться с проблемами, обусловленными данным М. Фуко определением дискурса, а также его концепциями тела и власти, в которых философ отказывается от рассмотрения таких явлений, как овеществление и проявленная в активной деятельности свобода воли. Философия М. Фуко — это постструктуралистская философия, что и определяет характер проблем, которые я хотела бы перечислить, чтобы выяснить, каким образом его теоретические построения, весьма полезные во многих отношениях, могут

создавать препятствия на пути исследования ситуативных телесных практик, к коим относится одежда.

Проблемы, проистекающие из теории и методологии М. Фуко. Будучи постструктуралистом, М. Фуко совсем немного говорит о том, как дискурсы воспринимаются и истолковываются отдельными людьми. Иными словами, его интересует тело, переработанное социумом, и он рассказывает нам о том, как общество судит о теле и воздействует на тело, но ничего не сообщает о телесных практиках. С точки зрения теории моды/одежды его идеи практически ничего не дают для понимания и описания живых процессов, в которые вовлечена одежда, и связанных с одеждой опыта и переживаний отдельных людей. Так, факт существования корсета и связь этого предмета с моральными дискурсами, касающимися вопросов женской сексуальности, могут поведать очень мало или совсем ничего о том, что чувствовали и о чем думали одетые в корсет женщины Викторианской эпохи, как они справлялись с его шнуровкой, насколько туго предпочитали ее затягивать и какие физические ощущения при этом испытывали. К. Рамазаноглу (Ramazanoglu 1993) полагает, что концепция «обратного дискурса» несет в себе потенциал, который мог бы быть востребован теоретиками феминизма, но М. Фуко недостаточно полно развил ее в своих работах. Можно было бы подумать, что одежда, коль скоро она наделяет тело дополнительной значимостью, открывает перед женщинами потенциальную возможность добиваться собственных целей, манипулируя гардеробом. Но если некоторые феминисты (Roberts 1977) видят в корсете предмет, изобретенный для того, чтобы держать женское тело в узде, делая женщин покорными и почтительными утонченными рабынями, Д. Кунзл (Kunzle 1982) заявляет, что женщины (а также мужчины), охочие до туго зашнурованных корсетов, отнюдь не были пассивными или мазохистски настроенными жертвами патриархального режима — напротив, они были социально активны и сексуально напористы. По мнению Д. Кунзла, женщины чаще, чем мужчины, использовали собственную сексуальность, чтобы подняться по социальной лестнице, и как следует из его рассуждений, в этом отношении их поведение может быть рассмотрено как пример «обратного дискурса». Он доказывает (ненамеренно вступая в диалог с М. Фуко, которого даже не упоминает), что, инвестируя себя в женское тело, власть подразумевает, что это тело сексуально, и тем самым предоставляет женщинам потенциальную возможность использовать эти инвестиции для собственного продвижения.

Итак, постструктурализм М. Фуко был глух к вопросам практики. Вместо того чтобы в них вникать, он *предполагает*, какие последствия может повлечь возникновение того или иного дискурса на уровне индивидуальных практик. Иными словами, М. Фуко читает тексты так, как если бы это была

практика, а не источник структурирующего воздействия, которое может вылиться или не вылиться в практику. Допуская, что дискурс автоматически влечет за собой социальные последствия, система взглядов Фуко «низводит активного индивида до уровня социализированного попугая, который должен говорить/вести себя в определенной манере и в соответствии с правилами языка» (Turner 1985: 175). Из этой неспособности дать хоть какое-то описание практического воплощения дискурсов проистекает еще одна проблема: Фуко также не может сколько-нибудь внятно объяснить, возможно ли сопротивление влиянию дискурсов и в чем оно может выражаться. Скорее, он описывает тело как объект, находящийся под игом власти/знания. Это, как утверждает Л. Макней (McNay 1992), приводит к тому, что в работах этого философа перед нами предстает «пассивное тело» — тело, предположительно, лишенное какой бы то ни было свободы действия и власти над собой. Таким образом, М. Фуко лишает смысла собственную идею о том, что власть, инвестируя себя в тело, создает условия и подталкивает тело к тому, чтобы оно оказывало ей сопротивление.

Б. Тернер (Turner 1985) высоко ценит наследие В. Волошинова (Volosinov) как альтернативу данной версии структурализма. В работах В. Волошинова язык — это не свод не терпящих разночтений правил, а скорее система возможностей; он не плодит единообразные формы, но вносит в себя поправки, адаптируясь к поведению людей. П. Бурдьё (Bourdieu 1989) также подвергает критике структурализм, который берется предсказать, исходя всего лишь из факта существования правил, каким будет поведение человека. Он пытается выстроить «теорию практики», описывающую, как отдельные люди встраивают собственное «я» и свои поступки в структуры, но не настаивает на их полной предопределенности и подчиненности этим структурам. В его понимании практика чувствительна к темпоритму действия — то есть к тому, как человек импровизирует по ходу действия, уклоняясь от точного следования установленным правилам. (Более подробно критические замечания П. Бурдьё в адрес структурализма мы рассмотрим в конце этой главы.)

Сосредоточенность на структурах (в ущерб вниманию к практикам), характерная для работ Фуко, имеет непосредственное отношение к другой проблеме, в которую мы упираемся, имея дело со структурализмом и постструктурализмом. Я имею в виду отсутствие какой-либо оценки способности человека к самостоятельному активному действию. В работах М. Фуко тело заменяет и либерально-гуманистическую концепцию индивидуума, и марксистское учение о роли человеческой активности в истории. Однако исходя из представлений о «пассивном теле», невозможно объяснить, почему человек способен действовать автономно, независимо от кого бы то ни было. Если тело — это продукт власти, которым она же и манипулирует, не

противоречит ли это точке зрения М. Фуко, стремящегося увидеть во власти силу, которая не всегда и не во всем деспотична по отношению к человеческому телу. Крайний антигуманизм взглядов М. Фуко, наиболее ярко проявившийся в работе «Надзор и наказание», вызывает сомнение у Л. Макней (McNaу 1992), поскольку не позволяет даже помыслить о субъективности и опыте личного переживания. Держа в уме эту проблему, она скептически относится к тому вниманию, которое теоретики феминизма уделяют этому аспекту его теории, и обращается к более поздним работам М. Фуко, посвященным «этике собственного „я“». Л. Макней утверждает, что в своих поздних трудах М. Фуко находит подход к рассмотрению вопросов, касающихся собственного «я» человека: например, каким образом человек воздействует на самого себя, — и тем самым устраняет некоторые проблемы и противоречия своих ранних работ. М. Фуко признает наличие этих проблем и отвечает на некоторые критические замечания в адрес своих ранних работ:

...если вы хотите проследить генеалогию этого сюжета в западной цивилизации, вам придется принять во внимание не только технологии господства власти, но и технологии «я»... Когда я исследовал приюты, тюрьмы и тому подобные заведения, я, вероятно, сделал слишком большой упор на технологии господства... [но] это только один из аспектов искусства управления людьми в нашем обществе (Foucault в McNaу 1992: 49).

Таким образом, в своих поздних работах М. Фуко приступил к изучению техник субъективации, то есть задался вопросом, как люди относятся к собственному «я» и как они его выстраивают. В частности, он исследовал, как в эпоху Нового времени сексуальность превратилась в арену самовыражения и становления собственного «я». Во втором томе «Истории сексуальности» (Foucault 1985; также см.: Foucault 1986; Foucault 1988) он рассуждает о том, как осознанное стремление к совершенству побуждает «я» человека к самовоспитанию. Это новое понятие — «технологии собственного „я“» — в каком-то смысле компенсирует проблемы ранних работ Фуко и может оказаться полезным для понимания способов, которыми отдельный человек моделирует себя. К примеру, дискурсы, затрагивающие тему рабочей одежды, чаще всего не могут напрямую навязать работающему человеку ту или иную форму одежды, в большей степени они воздействуют на сознание, стимулируя образ мысли и действия, побуждающий его самостоятельно изменить себя. Примером технологии направленного на себя воздействия может служить властная манера одежды (power-dressing): «правила» властной манеры одежды, в свое время изложенные в тематических руководствах

и журнальных статьях, напоминали технические инструкции и описания стратегий самосовершенствования, нацеленных на успешное продвижение по карьерной лестнице — «dress for success» («одежда — залог успеха»). Таким образом, дискурс властной манеры одежды, возникший еще в 1980-е годы и посвященный вопросу, как состоявшаяся или намеревающаяся состояться в профессии женщина должна преподносить себя на работе, актуализировал представления женщин о собственной предприимчивости. Как я уже писала в других работах (Entwistle 1997b; Entwistle 2000), женщина, прочно ассоциирующая себя с властной манерой одежды, — это персона, которая пришла к осознанию собственной предприимчивости, амбициозная, самодостаточная, самостоятельно управляющая собственной жизнью. Техники составления рабочего гардероба, описанные в руководствах, затрагивают самосознание и побуждают женщину обращаться со своим телом совершенно определенным образом.

Однако описанные М. Фуко «технологии собственного „я“» странным образом существуют отдельно от тела, и это обнажает системную проблему, которая присутствует во всех работах, а именно его представления о теле.

Противостояние «тела» и «воплощения»

Несмотря на то что у точки зрения М. Фуко есть свои преимущества, поскольку она позволяет исследовать вопросы тела, минуя биологический детерминизм, его теория лишает тело некоторых существенных и необходимых свойств. Как я говорила выше, сформулированные М. Фуко представления о теле и его взаимоотношениях с властью могут не устраивать теоретиков феминизма, таких как Л. Макней (McNay 1992) и К. Рамазаноглу (Ramazanoglu 1993), из-за того что они никак не затрагивают вопросов гендера. Феминисты же настаивают на том, что эти вопросы играют решающую роль в любом исследовании тела, находящегося под влиянием власти. Как утверждает Л. Макней, дело не только в том, что гендер является наиболее значимым отличительным признаком, выделяющим тело из массы остальных тел, но еще и в том, что власть не может воздействовать одинаковыми методами на мужчин и на женщин.

Кроме того, в работах М. Фуко временами обнаруживаются внутренние противоречия, и его концепция тела становится все более запутанной. Б. Тернер отмечает, что М. Фуко мечется между идеей реального физического тела и тела, сконструированного дискурсом:

...иногда он исследует тело как реальную сущность — например, когда рассматривает влияние роста народонаселения на развитие научной

мысли или то, как пенология изменила отношение [власти] к телу. По-видимому, Фуко рассматривает тело как универсальный материальный аспект человеческой истории, существующий во все эпохи. Однако такая позиция явно расходится с его взглядами, согласно которым история не является непрерывной, а также с его утверждением, согласно которому тело сконструировано дискурсом (Turner 1985: 48).

Таким образом, с одной стороны, в биополитике М. Фуко тело представлено как конкретная, материальная сущность, подвергающаяся воздействию институций и практик, а с другой, его сосредоточенность на дискурсе, по-видимому, порождает представления о теле, не имеющем веса вне репрезентации. Такая неопределенность чревата проблемами, поскольку вопрос о том, что представляет собой тело, один из тех, которые невозможно обойти стороной: что останется от вещиности, или материальности, тела за пределами языка и репрезентации? Тело не может быть в одно и то же время и существующим за пределами языка материальным объектом, и чисто лингвистической конструкцией. Т. Тернер полагает, что трактовка М. Фуко превращает тело в неразрешимое противоречие, даже с точки зрения его собственных попыток критического разбора сущностей: это «безликая *tabula rasa*, ожидающая, когда в нее вдохнет жизнь дисциплинирующее воздействие дискурса... априори индивидуальное единство, обескураживающе реминисцентное по отношению к своему главному антагонисту — трансцендентальному субъекту» (Turner 1996: 37). Более того, складывается впечатление, что господство дискурсивного тела в работах М. Фуко подрывает его цель написать историю тел и вложенных в них инвестиций власти. Что в теле может быть более материальным и более витальным, чем его плоть? Что делает власть, если не манипулирует, не контролирует и не подавляет материальное тело? Т. Тернер подчеркивает это, говоря о том, что представления М. Фуко о теле «ложны» и это «видно как на ладони»: «Тело Фуко не имеет плоти; оно рождено из дискурса властью (силой, которая сама по себе нематериальна, как манна небесная)» (Ibid.: 36).

Избранный М. Фуко подход отрицает тот факт, что, насколько бы трудно ни было воспринять тело как автономию, все мы воплощены в своих телах, то есть заключены в свою биологическую оболочку и ограничены ее параметрами. Телесные ощущения, пусть и культурно опосредованные, составляют основу самого нашего существования. Тело — это не только репрезентация; у него есть своя материальная реальность, своя «биология», которая отчасти детерминирована природой. Каждое человеческое тело — это продукт диалектических взаимоотношений между природой и культурой. Согласившись с тем, что тело является природным объектом, мы не уходим

автоматически в сторону биологизма. В действительности целый ряд теоретиков социального конструктивизма признают, что тело — это биологическая сущность, однако это не мешает им исследовать, насколько оно подвержено социальной перестройке (Douglas 1973; Douglas 1979a; Douglas 1979b; Douglas 1984; Elias 1978; Mauss 1973; Shilling 2007). Но если тело обладает собственной физической реальностью за пределами дискурса, как нам теоретически обосновать этот опыт?

Держа в уме эти проблемные вопросы, Т. Ксордас (Csordas 1993; Csordas 1996) шаг за шагом прокладывает путь к «парадигме воплощения», способной, по его мнению, стать альтернативой «парадигме тела», на которую опирается структуралистский подход. Его заявленная цель — уравновесить «явный репрезентационный уклон» семиотической/текстуальной парадигмы, который обнаруживается в трудах ряда теоретиков, в частности у М. Дуглас (Douglas 1979a), М. Фуко (Foucault 1977) и Ж. Деррида (Derrida 1976). Т. Ксордас призывает отказаться от семиотических/текстуальных ориентиров в пользу таких основополагающих понятий, как «воплощение» и «присутствие» (последнее заимствовано из феноменологии). Аналогичное разграничение проводит Н. Кроссли. Согласно его точке зрения, «социология тела» озабочена тем, «что происходит с телом» (какому воздействию подвергается тело), тогда как «карнальная социология» исследует, «на что способно само тело» (Crossley 1995b: 43; также см.: Hawson 2005, чтобы ознакомиться с феминистской точкой зрения относительно «социологии воплощения»). Методологический переворот, на котором настаивают оба исследователя, «требует, чтобы тело воспринимали как экзистенциальную основу культуры — не как объект, „дающий пищу для ума“, но как предмет, который „обязан быть“» (Csordas 1993: 135). Т. Ксордас призывает изучать воплощение, используя подход, основанный на феноменологии М. Мерло-Понти (Merleau-Ponty 1976; Merleau-Ponty 1981), а также на «теории практик» П. Бурдьё (Bourdieu 1989). Таким образом, его «парадигма воплощения» переносит исследования из области текстов в область *телесного опыта* и *социальных практик*. У Н. Кроссли изучение телесного опыта также ассоциируется с именами М. Мерло-Понти и И. Гоффмана. И сейчас я предлагаю вникнуть в детали теоретических и методологических допущений, положенных в основу «парадигмы воплощения», начав с феноменологии М. Мерло-Понти (Merleau-Ponty 1976; Merleau-Ponty 1981), после чего я обращусь к трудам И. Гоффмана (Goffman 1971; Goffman 1972; Goffman 1976) и в самом конце рассмотрю идеи П. Бурдьё (Bourdieu 1989), которые кажутся мне наиболее плодотворными в плане исследования «воплощения» с точки зрения *социологии*.

М. Мерло-Понти и концепция «воплощения»

М. Мерло-Понти (Merleau-Ponty 1976; Merleau-Ponty 1981) помещает тело в самый центр своей концепции восприятия. Он утверждает, что мы постигаем мир путем осознанного восприятия, обусловленного тем местом, которое наше тело занимает в этом мире. М. Мерло-Понти обращает особое внимание на, казалось бы, очевидный факт: разум обитает в теле и имеет возможность познавать мир благодаря тому, что сам философ называет «корпоральной или постуральной схемой». Иными словами, мы ориентируемся в пространстве внешнего мира, осознаем взаиморасположение объектов и собственное положение по отношению к ним благодаря способности находить себя и передвигаться в системе координат этого мира. Таким образом, М. Мерло-Понти видел цель своих работ о восприятии в том, чтобы, как сказано в эссе «The Primacy of Perception» («Примат восприятия»), «вернуть корни разума» туда, где они берут начало, — «в его тело и в его мир, пойдя наперекор и тем доктринам, которые трактуют восприятие всего лишь как результат воздействия внешних сил на наше тело, и тем, что настаивают на автономности сознания» (Merleau-Ponty 1976: 3–4).

Сделав акцент на восприятии и непосредственном опыте, М. Мерло-Понти восстанавливает пространственно-временную природу всего сущего. В его понимании тело не просто «объект, существующий в этом мире» — оно определяет, «с какой точки мы смотрим на мир» (Ibid.: 5). Таким образом, М. Мерло-Понти преодолевает свойственную работам М. Фуко тенденцию рассматривать тело как пассивный объект. Согласно его мнению, мы приходим к пониманию отношений, связывающих нас с явлениями окружающего мира, через установление физических и исторических координат наших тел в его пространстве. «Далекое от того, чтобы быть просто инструментом или объектом, существующим в этом мире, тело — это то, что позволяет нам явить себя миру, *визуализированная форма наших намерений*» (Ibid., курсив мой. — Дж. Э.). Иными словами, тело — это не только исходная позиция, откуда мы отправляемся постигать мир; тело делает нас видимыми для мира. Тело образует оболочку, в которую заключена наша суть; это место, откуда происходит наша индивидуальность. Следовательно, для М. Мерло-Понти субъективность не является абсолютной и трансцендентальной: «я» заключено в теле, которое, в свою очередь, заключено во времени и пространстве.

С точки зрения М. Мерло-Понти, представления о пространстве — ключевая составляющая жизненного опыта, поскольку передвижение тела в пространстве — это важный аспект восприятия мира и взаимоотношений человека с другими людьми и объектами. В своих работах М. Фуко также

обращается к вопросу о пространстве, о чем уже говорилось ранее. Он привносит в описание пространства свои представления о его социальном и политическом измерениях, которые насквозь пронизаны властными отношениями, и это то, что М. Мерло-Понти упускает из виду. Однако М. Фуко ничего не говорит о том, как люди пропускают пространство через себя, как они его используют и как в нем перемещаются; зато ответы на эти вопросы можно найти в феноменологии. С точки зрения М. Мерло-Понти, мы всегда остаемся субъектами, существующими в пространстве, но наш связанный с пространством опыт обусловлен тем, как мы перемещаемся по миру и постигаем находящиеся в этом пространстве объекты посредством осознанного восприятия.

На первый взгляд может показаться, что использовать эти феноменологические концепции в исследовании одетого тела как некий философский подход будет чрезвычайно трудно. Однако, введя в обиход понятие «воплощение» и указав на обусловленность всего человеческого опыта позицией тела в пространстве, М. Мерло-Понти наметил несколько весьма перспективных предпосылок для исследования ситуативных телесных практик. Одежда в повседневной жизни всегда привязана к пространственным и временным координатам: когда человек одевается, он ориентируется по ситуации и работает над своим телом соответствующим образом. Однако при этом он относится к телу не как к инертному объекту, но как к внешней оболочке собственного «я». Будучи «визуализированной формой наших намерений», наши тела неотделимы от нашего ощущения собственного «я». А какой из аспектов тела/собственного «я» может быть более очевидным в визуальном плане, чем одежда? Рассматривая тело и «я» как неделимое целое и пристально вглядываясь в сосредоточенное в теле эмпирическое измерение человеческого бытия, М. Мерло-Понти доказывает, что тело — это не просто текстуальная сущность, порожденная дискурсивными практиками, но средство существования, активное и наделенное способностью восприятия.

Тем не менее у феноменологии М. Мерло-Понти есть ряд недостатков. Во-первых, философ вообще не упоминает гендер. Тело движется в пространстве и времени, сопровождаемое гендерным самосознанием, и именно поэтому публичное пространство, в частности пространство рабочего места, по-разному воспринимается женщинами и мужчинами. И по той же причине опыт презентации тела через манеру одежды может быть очень разным. Более того, как уже говорилось ранее, женщину чаще, чем мужчину, идентифицируют с телом, и это может порождать дифференцированный опыт воплощения: можно утверждать, что у женщин сильнее развита та часть сознания, которая контролирует тело, и они в большей степени осознают

себя воплощенными в теле по сравнению с мужчинами, чья идентичность не так сильно привязана к телу. Во-вторых, предложенный М. Мерло-Понти подход всегда остается философским, поэтому его невозможно с легкостью приспособить для исследования социального мира.

Однако несмотря на указанные недостатки, и Н. Кроссли (Crossley 1995a), и Т. Ксордас (Csordas 1993) видят в феноменологическом подходе большой потенциал. Поэтому они позитивно воспринимают работы И. Гоффмана и П. Бурдьё, отчасти вдохновленные феноменологией. Впрочем, последним удалось выработать подход, который скорее можно назвать социологическим, нежели философским, поскольку он основан на эмпирических свидетельствах практики воплощения. Далее в книге я примерю феноменологические концепции к исследованиям, посвященным одежде, и обращусь не только к наследию М. Мерло-Понти, но также к работам И. Гоффмана и П. Бурдьё. Так я намерена выяснить, каким путем следует идти, чтобы нащупать подход, действительно позволяющий рассматривать одежду как воплощенную практику.

Одежда и воплощение. Феноменология М. Мерло-Понти поддерживает определенную точку зрения на функции, которые выполняет одежда в зависимости от того, как составлен гардероб и как он используется в повседневной жизни. Опыт одевания — это субъективный акт, в котором человек проявляет *заботу по отношению* к собственному телу и одновременно *озабоченность* собственным телом, поскольку тело становится объектом осознания. Проникновение в суть явления, скрывающегося за словом «одежда», подразумевает понимание непрерывных диалектических взаимоотношений между телом и собственным «я» человека: оно требует, чтобы мы, говоря словами самого М. Мерло-Понти, признали, что «тело — это средство, обеспечивающее существование в этом мире, и для всякого живого существа иметь тело значит быть вовлеченным в определенную среду, отождествлять себя с определенными программами и постоянно им следовать» (Merleau-Ponty 1981: 82).

Если взять на вооружение идею Мерло-Понти о диалектической природе тела/«я», появляется возможность рассматривать тело и собственное «я» как *целостность* и исследовать, каким образом эти две ипостаси трансформируются в результате взаимного влияния. Процесс одевания задействует разные уровни сознания, поскольку человеку приходится думать и о своем теле как таковом, и о том, как он собирается его преподнести. Временами каждый из нас осознает свое тело как объект, на который смотрят со стороны, — чаще всего это случается, когда мы выходим на ту или иную социальную арену; но в другое время и при других обстоятельствах, например

находясь в пространстве собственного дома, мы не настраиваем себя на то, что наше тело может стать объектом, притягивающим посторонние взгляды. Такое отношение к собственному телу — когда, попадая в публичное пространство, мы осознаем его как объект и соответствующим образом на это настраиваемся — вызывает ассоциации с понятием «авансцена», которое использует И. Гоффман (Goffman 1971): в публичном пространстве мы постоянно ощущаем себя на виду, в то время как дома, особенно оставшись в одиночестве, мы словно попадаем за кулисы. В определенных обстоятельствах человек может быть вынужден озаботиться своим видом, например если кто-то укажет, что он одет неподобающим образом. Если гардероб разнообразен, а одежда всегда ситуативна (то есть в гардеробе достаточно вещей, предназначенных для самых разных ситуаций), в определенные моменты процесс одевания может превращаться в не требующий осознания акт — подобно покупке продуктов в ближайшей бакалейной лавке или ежедневной поездке в школу за детьми, тогда как в другие будут требовать повышенного внимания и осознанности действий — например, когда вы готовитесь к собеседованию или другой важной встрече. Следовательно, разные практики выбора одежды побуждают задуматься над вопросами о природе самосознания, которые поднимает феноменология; в частности, над вопросом, как и почему человек осознает себя объектом чужого внимания. Исследования Э. Цеелон (Tseëlon 1997), очевидно, подтверждают, что у человека бывают разные состояния или уровни заинтересованности по отношению к своей одежде и внешнему виду. Женщины, которых она в ходе исследования просила описать их одежду на разные случаи, указали целый ряд ситуаций, различающихся в зависимости от уровня, которого достигает их озабоченность своим видом и осознанность в отношении одежды. До предельных высот он поднимается в связи с формальными ситуациями, такими как свадебная церемония или собеседование при приеме на работу, тогда как занятия домашними делами или еженедельный шопинг требуют от женщины ощутимо меньшего внимания к собственной внешности. И хотя Э. Цеелон по-своему исследует телесную осознанность и формулирует выводы, никак не связывая их с феноменологией, ее наблюдения подтверждают, что внешний вид, а значит, и одежда являются предметом озабоченности или осознанного внимания, уровень которого варьирует в соответствии с характером ситуации. Осознанность в отношении собственного тела и его внешнего облика гендерно обусловлена: Дж. Бергер (Berger 1972) полагает, что женщины чаще, чем мужчины, воспринимают свое тело как объект, на который смотрят со стороны, и это действительно может диктовать им выбор одежды в некоторых ситуациях. Предпринятое Э. Цеелон (Tseëlon 1997) исследование отношения женщин к их собственной внешности также

может служить иллюстрацией, наглядно демонстрирующей, как разные уровни телесной осознанности сказываются на их выборе одежды. Женщины, которых ей удалось опросить, подтвердили, что их осознание собственного «я» и собственной внешности — это не поступательный процесс: в зависимости от ситуации сознание включается, перенастраивается или выключается; иногда обыденность процедуры приводит к максимальному снижению концентрации внимания, тогда как в другое время все действия совершаются в высшей степени осознанно.

Эти модели телесной осознанности и связанных с одеждой практик отнюдь не индивидуальны, хотя они могут быть весьма актуальными для отдельных людей. Однако, как указывает Э. Цеелон (Ibid.), существуют практики, которые выводят процесс одевания на надиндивидуальный уровень и потому должны рассматриваться как социальное и культурное явление. Как я уже говорила в начале этой главы, наша одежда — это результат, достигнутый благодаря владению определенными техниками и повторению определенных практик, соединяющих в себе различные социальные и культурные знания и навыки. Исследуя властную манеру одежды, я пришла к выводу, что это заученная практика, которая либо опирается на опыт, полученный непосредственно на месте работы, либо является интерпретацией знаний, явно почерпнутых из обучающих курсов, во множестве предлагаемых так называемыми консультантами по имиджу (Entwistle 1997b; Entwistle 2000). Во многих профессиях сегодня, как и прежде, доминируют мужчины, и для некоторых женщин, стремящихся взобраться по карьерной лестнице, — важно относиться к своему телу и гардеробу с величайшим вниманием, чтобы взять под контроль или ограничить заложенную в теле потенциальную сексуальность.

Чтобы вникнуть в суть связанных с одеждой повседневных практик, необходимо рассмотреть, как некоторые лежащие в основе жизненного опыта категории, а именно категории времени и места, преломляются сквозь призму социальных отношений. Осознание времени и места упорядочивают наше чувство собственного «я», вписывая его в контекст окружающего мира, а также наши длительные взаимоотношения и мимолетные столкновения с другими людьми и, конечно же, тот образ мысли и образ действия, которому мы следуем, заботясь о собственном теле/гардеробе и оценивая одежду/тела других людей. Когда человек одевается, независимо от того, насколько он отдает отчет в своих действиях, его «я» представляет собой непрерывный поток бесчисленных сейчас. Повседневная практика одевания подразумевает осознанное отношение к времени, потому что человек (по крайней мере, здесь, на Западе) не может приобрести необходимый для нее опыт, будучи не в курсе основных законов,

которые в данное время диктует мода. Опыт моды навязывает нам свое, проникающее в нас извне чувство времени: мода меняется, она преходяща по определению. Время социально обусловлено — система моды ведет отсчет времени, измеряя его циклами (создание коллекции/показ коллекции/сезон, во время которого коллекция актуальна), что позволяет ей остановить поток нескончаемых сейчас, подменив его устремленными в будущее проекциями. Мода по-своему упорядочивает наш опыт осознания собственного «я» и собственного тела во времени, и это обстоятельство необходимо принимать в расчет, когда мы рассматриваем субъективные модели поведения, направленного на совершенствование собственного тела при помощи одежды и стилистических приемов. Система моды, и в первую очередь состоящая на службе моды журналистика, постоянно стремится заморозить поток связанных с одеждой повседневных практик и разложить их по полочкам «прошлое», «настоящее», «будущее»: «этой зимой коричневый станет новым черным» или «забудьте о зеленом оттенка сочного лайма — он остался в прошлом году; этим летом следует носить холодный бежевый». Несмотря на то что «я» человека неотделимо от собственного внутреннего чувства времени, оно также поймано, заморожено и приговорено модой жить по ее часам. Достаточно вспомнить смущение, которое мы обычно испытываем, рассматривая старые фотографии, запечатлевшие нас в одежде, которая на сегодняшний день давно вышла из моды, чтобы убедиться в том, что мода действительно навязывает нам свое чувство времени, становящееся частью нашего опыта приукрашенного «я». В такие моменты — когда мы заново переоцениваем собственную самопрезентацию — внутренний поток времени (*durée*) останавливается или прерывается, а «я», то, каким мы его воспринимаем сейчас, бросает тень на «я», которое мы демонстрировали миру в прежние времена. Таким образом, в социологических исследованиях, посвященных одежде и практикам индустрии моды, можно использовать все эти феноменологические понятия, чтобы выяснить, насколько опыт, связанный с заботой о состоянии и выразительности тела, обусловлен социально и темпорально.

Пространство — еще одно измерение, без которого был бы невозможен наш опыт тела и идентичности. И если М. Фуко исследует пространство исходя из того, какую роль оно играет в становлении общественного порядка и власти, феноменология в лице М. Мерло-Понти рассматривает пространство сквозь призму человеческого восприятия — ее интересует, как мы постигаем и осваиваем окружающее пространство, опираясь на ситуативные телесные практики или «корпоральную или постуральную схему». «Наше тело не присутствует в пространстве подобно вещам; оно существует в пространстве или населяет его» (Merleau-Ponty 1976: 5). Несмотря на

то что с методологической точки зрения М. Фуко и М. Мерло-Понти по-разному подходили к исследованию пространства, Н. Кроссли (Crossley 1996) полагает, что уже сама заинтересованность вопросами, касающимися пространства, является точкой соприкосновения, объединяющей двух этих мыслителей. Можно утверждать, что обе концепции пространства — пространство с точки зрения мироустройства и пространство с точки зрения мировосприятия — несомненно, должны учитываться в контексте исследований моды/одежды; и в этом плане особый интерес представляют труды И. Гоффмана. Для каждого человека одно и то же пространство одновременно является и внешним, и внутренним. Внешним — поскольку оно извне вынуждает человека подчиняться определенным правилам и нормам; внутренним — поскольку человек внутренне переживает опыт пространства и действительно преобразуется по мере накопления этого опыта. В социальном мире существует нравственный порядок, который подчиняет себе людей; в результате большинство из нас рано или поздно усваивают, что есть «правильные» и «неправильные» способы существования в пространстве, а также «верные» и «ошибочные» способы самопрезентации (включая выбор одежды). В этом отношении работы И. Гоффмана во многом вторичны по отношению к идеям Э. Дюркгейма, утверждавшего, что общественная жизнь не только функционально организована, но также морально упорядочена. Чтобы быть «порядочным» членом общества, необходимо подчиниться установленному нравственному порядку: чтобы правильно одеться, мы должны хорошо ориентироваться в общественном пространстве, поскольку в разных его частях действуют свои правила, диктующие нам, как можно и как нельзя здесь себя подавать. Тот, кто не знает этих правил или отказывается им подчиняться, рискует снискать всеобщее неодобрение: так, гостя, осмелившаяся явиться на свадебную церемонию в белом, скорее всего, будет встречена неодобрительными взглядами родственников новобрачных, которые воспримут этот поступок как вопиющее пренебрежение правилами приличия или оскорбительный выпад в адрес невесты. Н. Кроссли (Crossley 1995a), который также исследует нравственное и эмпирическое измерения пространства, полагает, что И. Гоффман в своем анализе телесно воплощенной манеры поведения в различных социальных ситуациях зашел дальше, чем М. Мосс или М. Мерло-Понти. Он отмечает, что И. Гоффман развил идею Мосса и расширил введенное им понятие «техники тела». И. Гоффман не только согласился с тем, что такие особенности манеры поведения, как походка, социально обусловлены, но также рассмотрел ситуации, в которых они наиболее ярко проявляются: походка интересует его не только как часть установленного порядка социального взаимодействия, но как средство поддержания этого порядка, его наглядный манифест. Таким

образом, по мнению И. Гоффмана, пространства улицы, офиса, торгового центра диктуют нам разные правила, которые предписывают, как нам следует себя преподнести окружающим и как мы должны с ними взаимодействовать. Кроме того, восприятие пространства изменяется в зависимости от времени суток: ночью улица выглядит пугающе, поэтому наше осознанное восприятие обостряется, а пограничная зона вокруг наших тел расширяется и контролируется более надежно, чем днем. И. Гоффман напоминает о территориальной природе пространства и описывает, как нам приходится вести себя, находясь в толпе, в темном безлюдном месте и так далее. Есть еще один важный момент, который следует иметь в виду: действие трансформирует пространство: всякий раз, сталкиваясь с какими-либо объектами или другими людьми, мы взаимодействуем с пространством. Описывая пространство и как социальный, и как перцептуальный феномен, И. Гоффман (Goffman 1972) устанавливает связь между структуралистской/постструктуралистской концепцией социально организованного пространства, обозначенной в работах М. Дуглас (Douglas 1979a) и М. Фуко (Foucault 1977), и феноменологической концепцией индивидуально воспринимаемого пространства. По мнению Н. Кроссли (Crossley 1995b), если М. Мерло-Понти силен в описании пространственности и ее субъективного восприятия, И. Гоффман в буквальном смысле вписывает эти явления в социальную картину мира.

Этот экскурс в пространство, позволяющий взглянуть на него и как на структуру, упорядочивающую наши передвижения и способы самопрезентации, и как на одно из измерений бытия, которое каждому приходится постигать и интерпретировать, несомненно, полезен для дальнейшего погружения в исследование ситуативных телесных практик, воплощенных в одежде. Одежда образует часть микросоциального порядка в большинстве социальных пространств, и, одеваясь, мы вынуждены ориентироваться на их неписаные законы. Существует ли дресс-код, которому я должна/должен соответствовать, находясь в этом пространстве? С какими людьми я могу там встретиться? Чем мне, вероятнее всего, придется там заниматься? Насколько заметной/заметным я хочу быть (хочу ли я выделяться из толпы или раствориться в толпе)? И так далее. Далеко не всегда мы задаем себе эти вопросы осознанно; в действительности лишь некоторые обстоятельства, например подготовка к официальному мероприятию, требуют высокого уровня осознанности в отношении тела/одежды. Однако даже в тех случаях, когда нам не приходится задумываться над этими вопросами, мы находимся во власти правил и норм, которые давно пустили корни в нашем подсознании, так что мы изо дня в день следуем им автоматически. Кроме того, в каждом пространстве есть свои гендерные установки — женщинам

приходится более тщательно обдумывать свое появление на публике, нежели мужчинам, по крайней мере в некоторых ситуациях. В частности, можно предположить, что женщины иначе, чем мужчины, чувствуют себя не только в официальных публичных пространствах офисов и конференц-залов, но и в публичном пространстве безлюдных ночных улиц. В одной из своих работ (Entwistle 1997a) я уже говорила о том, что деловая женщина, скорее всего, будет больше беспокоиться о состоянии своего тела и одежды, если ее рабочее место находится в публичном пространстве, и меньше, если она работает дома или в собственном офисе. Женщины, занимающие высокие должности, делят пространство на отдельные территории; практически все они говорят, что надевают жакет на время совещаний и деловых встреч или когда просто выходят за пределы своего рабочего кабинета и снимают его, как только остаются одни в приватном пространстве собственного офиса (жакет служит им щитом, скрывающим грудь от похотливых взглядов мужчин). Как показывает этот пример, женщины по-разному осмысливают различные участки рабочего пространства и вырабатывают особые стратегии, позволяющие им при помощи одежды манипулировать взглядами людей, в первую очередь мужчин, которые окружают их на работе. Аналогичным образом, собираясь вернуться домой поздно вечером или за полночь, женщина надевает пальто, чтобы прикрыть вечерний наряд, в котором она могла бы почувствовать себя уязвимой на улице. Короткие юбки и вызывающе короткие топы прекрасно подходят для вечеринки в ночном клубе (хотя многое зависит от того, насколько женщина уверена в себе и как далеко идут ее намерения), но появление женщины в такой одежде среди ночи на безлюдной улице может быть истолковано несколько иным образом, превратив ее из лихой тусовщицы в потенциальную жертву. Пространство подчиняет человека — в нашем случае возвращающуюся с вечеринки женщину — своим структурным ограничениям, а женщина, в свою очередь, может выйти из положения, выработав стратегию, позволяющую с помощью всего лишь одного дополнительного предмета одежды преодолеть это пространство, не нарушив установленные в нем правила.

Н. Кроссли (Crossley 1995a) полагает, что существует еще множество точек соприкосновения между взглядами И. Гоффмана и М. Мерло-Понти. Так, они оба отступают от постулатов картезианского дуализма, лежащих в основе большинства классических трудов по социологии. И. Гоффман (Goffman 1971) исследует роль человеческого тела в социальном взаимодействии и приходит к выводу, что она является ключевой. В своих работах (Goffman 1971; Goffman 1972; Goffman 1979) он делает акцент на том, какое воплощение находит «презентация собственного „я“ в повседневной жизни». Будучи средством существования и движущей силой «я», тело нуждается

в том, чтобы его направляли в процессе повседневного социального взаимодействия, и неспособность должным образом управлять собственным телом может привести к тому, что человек будет попадать в неловкие ситуации, становиться посмешищем и/или превратится в изгоя. Перформативные аспекты собственного «я» исключительно важны для понимания и интерпретации связанных с одеждой практик. Ф. Дэвис утверждает, что одежда служит обрамлением воплощенному «я», являясь «своего рода визуальной метафорой идентичности и, что особенно свойственно открытому западному обществу, зафиксированных в данный момент свидетельств культурно укорененной амбивалентности, которая вызывает резонанс, распространяющийся среди идентичностей и внутри каждой из них» (Davis 1992: 25). Иными словами, наша одежда — это не только визуализированная форма наших намерений, но еще и знак, позволяющий окружающим читать нас, а нам читать окружающих в процессе повседневной жизни. Одежда — часть презентации собственного «я»; мысли о возможном унижении занимают важное место среди переживаний, связанных с одеждой, и являются частью повседневного опыта, поэтому на них стоит обратить внимание, обсуждая способы и приемы, которые мы используем, чтобы справляться со своим гардеробом, а также те ситуации, когда нам случается стыдиться своей одежды. Однако истинная причина насмешек, скорее, не допущенная человеком оплошность как таковая (его персональный *faux pas*), а постыдная неспособность соответствовать стандартам, установленным нравственным порядком, которому должен подчиняться каждый, попадая в это социальное пространство. Многие из нас время от времени видят один и тот же страшный сон: находясь в каком-то общественном месте, человек неожиданно обнаруживает, что он голый. В нашей культуре одежда или, как в данном случае, ее отсутствие служит метафорой чувства стыда, смущения и незащищенности, а также символом нравственного закона, требующего, чтобы тело было чем-то прикрыто. Когда человек одет неподобающе, он чувствует себя таким же неуверенным и беззащитным, как и в тех случаях, когда одежда его подводит — например, когда неожиданно оказывается, что на видном месте недостает пуговиц, или посажено пятно, или не застегнута ширинка. Эти примеры подтверждают, что одежда является частью микропорядка социального взаимодействия и имеет самое непосредственное отношение к достаточно хрупкому чувству собственной значимости. Можно сделать вывод, что одежда — это ключевой уровень выражения личной идентичности (подробнее я буду обсуждать эту тему в главе 4). Следовательно, чтобы вникнуть в суть связанных с одеждой повседневных практик, необходимо не только всмотреться в то, как люди обращаются со своим телом, но также увидеть, как одежда участвует во взаимоотношениях между людьми, одновременно

являясь частью их intersубъективного и субъективного опыта. Это возвращает нас к теме, которая открывала эту главу: если вы помните, речь шла о том, что для каждого человека одежда или процесс одевания — это одновременно глубоко личное дело и социальная активность.

Одежда, воплощение и габитус. В своих работах П. Бурдьё (Bourdieu 1984; Bourdieu 1989; Bourdieu 1994) демонстрирует еще один потенциально плодотворный подход к исследованию «воплощения» как социального феномена, который не только наводит мосты между концепциями, отдающими приоритет объективным структурам или субъективным значениям, но позволяет проникнуть в самую суть связанных с одеждой ситуативных практик. П. Бурдьё критически относится к теориям, которые не признают существования диалектической связи между социальными структурами, с одной стороны, и свободной человеческой активностью, с другой. Он утверждает, что объективисты навязывают миру материализованные структуры и правила, рассматривая их независимо от человеческих устремлений и практик, но отказ от этих структур в результате не приводит к субъективизму, который, со своей стороны, «не способен хоть как-то объяснить необходимость социального мироустройства» (Bourdieu 1994: 96). Его собственная «теория практик» представляет собой попытку обнаружить и развить диалектическую связь между двумя этими направлениями.

В результате этой попытки преодолеть все или-или, которыми отмечено противостояние объективизма и субъективизма, родилось понятие «габитус». Согласно определению, габитус — это «система устойчивых благоприобретенных диспозиций», которые порождены определенными условиями классового существования (Ibid.: 95). Эти диспозиции, или предрасположенности, получают свое воплощение — в соответствии с тем, как тело ведет себя в социальном мире. Все классовые группировки имеют собственный габитус, то есть собственные предрасположенности, которые зависят от образования, формального и неформального (полученного в школе, в семье и так далее). Таким образом, концепция габитуса связывает индивидуальный опыт с социальными структурами: образ жизни, к которому приходит человек и который он проецирует на свое тело, сформирован его социальным положением, и в первую очередь, по мнению П. Бурдьё, положением классовым. Вкус — одно из откровенных проявлений габитуса, телесно воплощенный опыт (само слово «вкус» указывает на почти физиологическую природу этого явления). Некоторые телесные диспозиции, присущие тем или иным классовым группировкам, формирует вкус: к примеру, пристрастие к определенным пищевым продуктам, таким как икра, как правило, бывает благоприобретенным (то есть целенаправленно привитым,

развитым или воспитанным) и является свидетельством классовой принадлежности. Таким образом, габитус является объективным следствием определенных социальных условий, «структурированных структур», но эти структуры не могут быть опознаны прежде, чем мы столкнемся с их практическим воплощением в жизни. Из этого следует, что живое практическое воплощение — явление отнюдь не индивидуалистическое, это нечто большее, чем «простая совокупность поступков отдельного индивида» (Jenkins 1992). Как полагает Л. Макней (McNay 1999), помещая воплощение на первый план своей концепции габитуса и утверждая, что через него габитус активно воспроизводит социальные институты власти, П. Бурдьё создает более сложную и продуманную теорию тела, чем М. Фуко, чье «пассивное тело» покорно несет на себе печать предписаний власти. С точки зрения проникновения в суть воплощения ценность концепции габитуса состоит в том, что она устанавливает связь между индивидуальным и социальным: образ жизни, к которому мы тяготеем и который мы проецируем на свое тело, сформирован нашим социальным положением в этом мире, но связь с соответствующими социальными структурами обнаруживается только в воплощенном действии индивида. Приобретенный габитус допускает освоение новых практик, благодаря чему постоянно адаптируется к условиям, с которыми ему приходится сталкиваться.

Теоретическая точка зрения и методология П. Бурдьё позволяют преодолеть уклон в сторону текстологического подхода, но не уклон в сторону утилитарно-практического подхода, на который опирается большая часть посвященных моде исследовательских работ, о чем я еще буду говорить в главе 2. Его теория включает в себя концепции и понятия, которые могут оказаться полезными при изучении воплощенных в одежде ситуативных телесных практик. Мы ничего не можем знать о той роли, которую одежда играет в повседневной жизни, исходя лишь из того, что нам известно об индустрии моды, или опираясь на тексты, в которых фигурирует мода. Выбор одежды всегда определяется контекстом: система моды снабжает нас сырьем для будущего выбора, который адаптирован в соответствии с контекстом нашего жизненного опыта. В свою очередь жизненный опыт включает в себя классовое положение, расовую принадлежность, возраст, род занятий и так далее. В повседневной жизни одежда служит средством практического урегулирования отношений между системой моды, являющейся одной из «структурированных структур», социальными условиями повседневной жизни (такими, как классовое положение, гендерный статус и так далее), а также правилами или нормами, которые управляют конкретной социальной ситуацией. Конечный результат этого комплексного взаимодействия невозможно предсказать именно потому, что габитус

приспосабливается к предложенным обстоятельствам и позволяет импровизировать. Определение, согласно которому габитус — это набор устойчивых, но не исключаяющих вариабельности диспозиций, допускает мысль об определенной свободе действия: оно позволяет нам говорить о выборе одежды как об индивидуальной попытке сориентироваться в конкретных обстоятельствах. Это означает, что концепция габитуса учитывает структурирующее влияние социального мира, с одной стороны, и свободу практического волеизъявления индивида, выбирающего, что ему надеть, с другой.

Сквозь призму концепции «габитуса» проще понять, почему стили одежды несут на себе гендерную печать и как гендер воспроизводится в одежде. Какими бы неоднозначными ни были представления о гендерной идентичности и насколько бы ни изменились гендерные роли, гендер по-прежнему коренится в стилистике тела, которая может быть мужской или женской. Как полагает Л. Макней, гендер «намертво засел в заученных телесных диспозициях», которые сами по себе «относительно непроизвольны, пререклексивны» (McNay 1999: 98). Возвращаясь к проблеме рабочей формы одежды, можно заметить, что она часто несет на себе очевидный гендерный отпечаток, особенно одежда служащих среднего звена и руководящих работников. Заглянув в офис, мы невольно вспомним о том, что брючный костюм — это истинное воплощение маскулинности в одежде; и хотя женщины позаимствовали классический брючный костюм, в последние годы ставший почти неотъемлемой частью женского гардероба, это совсем не тот костюм, который носят мужчины, — отличий между первым и вторым достаточно много. Женщинам предоставлен более широкий выбор, так как в большинстве случаев они могут носить на работе юбки и брюки разных фасонов с подобранными к ним в пару жакетами; кроме того, в их распоряжении более богатая палитра цветов и оттенков, тогда как мужчины в официальной обстановке обычно носят только черные, серые и темно-синие костюмы, а также более широкий ассортимент ювелирных украшений и других декоративных аксессуаров (Molloy 1980; Entwistle 1997a; Entwistle 1997b; Entwistle 2000).

Следует заметить, что для женщин заимствование строгого делового стиля одежды — вынужденный шаг, который продиктован необходимостью вписать женское тело в контекст рабочего места, традиционно являющегося мужской средой обитания, и рабочего габитуса, отводящего деловому костюму роль стандартной униформы. Как утверждает Р. Колльер (Collier 1998), в этой среде костюм служит прикрытием для мужского тела, скрывая от посторонних глаз его биологические половые признаки. Когда женщины вторглись в деловую сферу, сперва заняв секретарские должности, а затем и профессиональные, это поставило их перед необходимостью надеть

униформу, которая закрепила бы за ними, как и за мужчинами, статус рабочей единицы и, соответственно, публичной фигуры, являющей собой противоположность частному лицу. Однако женственное тело всегда, по крайней мере потенциально, остается сексуальным телом (о чем подробнее я буду говорить в главе 6), поэтому женщинам не удалось полностью избежать соответствующих ассоциаций, несмотря на то что они бросили вызов традиции и отчасти добились равноправия полов. Иными словами, в глазах окружающих женщина по-прежнему равна своему телу, в то время как мужчину рассматривают помимо его тела. Даже надев деловой костюм, почти такой же, как мужской, женщина остается при своей идентичности и воспринимается не как сотрудник, а как сотрудница — ее тело, ее гендер никак не могут вписаться в маскулинную норму (Sheppard 1989; Sheppard 1993; Entwistle 2000). Такое несоответствие гендера норме не означает, что женщины воплощены в своем теле, а мужчины нет; но говорит о том, что культурные ассоциации заставляют нас по-разному воспринимать воплощение мужчины и воплощение женщины. Поэтому, чтобы понять, почему женщины, стремящиеся сделать карьеру на профессиональном поприще, выбирают для работы именно этот, а не какой-то иной стиль одежды, необходимо ясно представлять, как женское тело взаимодействует с данным социальным пространством, и признать существование особого рабочего габитуса.

С теоретической и методологической точки зрения сформулированное П. Бурдье понятие «габитус» весьма полезно для исследования одетого тела как результата ситуативных телесных практик. Концепция П. Бурдье сильна тем, что позволяет рассматривать одежду не только как результат воздействия доминирующих социальных сил, с одной стороны, и свободного волеизъявления индивида, с другой, прокладывая надежный курс между детерминизмом и волюнтаризмом. Как полагает Л. Макней, «она порождает теорию воплощения более динамичную, чем та, что представлена в работах М. Фуко, где нет глубокого осмысления материальности тела и, как следствие, возникают метания между детерминизмом и волюнтаризмом» (McNay 1999: 95). П. Бурдье дает подробную оценку субъективности, которая существует в материальном воплощении (в отличие от «пассивного тела» М. Фуко и его «технологий „я“») и вместе с тем проявляет активность, приспособляясь к габитусу. По сути, эта оценка дает ключ к исследованию моды/одежды, исходящему из того, что человек волен самостоятельно формировать свой стиль/гардероб/воплощенный образ, но не тяготеющему к волюнтаризму. В этом отношении показательно исследование уличного стиля, в свое время предпринятое Т. Поллимусом (Polhemus 1994), поскольку у него мы обнаруживаем тот самый подход к изучению моды и одежды,

который чаще всего определяет содержание работ, изданных в последние годы. Согласно предложенной Т. Полимусом концепции «супермаркета стилей», начавшееся не так давно смешение молодежных субкультурных группировок («трайбов») привело к тому, что знаки отличия, служащие для обозначения границ между этими группами, сделались менее отчетливыми. Предложенный им образ предполагает, что сегодня молодые люди вольны выбирать все, что им понравится, из множества стилей — так, словно это товары, выставленные на полках супермаркета. Однако такой блестящий акцент на свободном и творческом самовыражении отодвигает на задний план структурные ограничения класса, гендера, места проживания и уровня доходов, которые устанавливают материальные границы для молодого поколения, а также ограничения, вступающие в силу в самых разных рабочих ситуациях и устанавливающие параметры выбора одежды для работы.

В этой главе я обозначаю теоретическую основу, на которую опираются социологические исследования одежды как ситуативной телесной практики. Данный подход подразумевает, что человеческое тело является социальной сущностью, а одежда — совместным результатом воздействия социальных факторов и воплощенного в действии индивидуального выбора. Труды М. Фуко могут содействовать развитию социологии тела, но содействие это ограничено невниманием к естественным проявлениям жизни тела и его практикам, а также к телу как к проекции собственного «я» человека. Чтобы исследовать одежду в контексте повседневной жизни, необходимо не только понять, как тело представлено в системе моды и ее дискурсах, но также вникнуть в суть связанных с телом непосредственных переживаний и накопленного телесного опыта и подробно разобрать роль, которую одежда играет в презентации тела/собственного «я». Однако отказ от дискурсивной модели тела не означает, что мы должны игнорировать теорию М. Фуко полностью. Ее положения могут быть полезными для понимания природы и характера структурирующих воздействий, которые испытывает на себе человеческое тело, а также механизмов, наделяющих тело определенным значением сообразно обстоятельствам.

Стиль одежды включает в себя практические действия — при этом тело является и объектом, на который они направлены, и их исполнителем. В результате этих действий вырабатывается определенный способ существования и определенная манера ношения одежды, к примеру походка, позволяющая приспособиться к высоким каблукам, дыхание, позволяющее приспособиться к корсету, умение наклоняться так, чтобы короткая юбка не задиралась слишком высоко, и так далее. Таким образом, взгляд на одежду как на воплощенную и ситуативную практику позволяет увидеть, как власть проявляет себя в социальной среде (и в первую очередь обнаружить ее связь

с гендерными представлениями) и как она воздействует на живое человеческое тело, заставляя каждого из нас следовать определенным стратегиям. В свое время я предприняла попытку составить подобную картину, исследуя, как дискурс властной манеры одежды направляет женщину-карьеристку, диктуя, что ей следует носить на рабочем месте. В более ранних работах (Entwistle 1997a; Entwistle 1997b; Entwistle 2000) я показала, как осуществляется перевод этого дискурса с его солидным сводом правил на язык вполне реальной практики, которая становится частью повседневной жизни множества озабоченных карьерой женщин. В общем и целом изучение одежды как ситуативной практики требует от нас умения маневрировать и устанавливать взаимосвязи между дискурсивными и репрезентационными аспектами одежды и теми механизмами подчинения, которые определяют отношения тела/одежды с властью, с одной стороны, и воплощенным в одежде опытом и использованием одежды в качестве средства, с помощью которого каждый отдельно взятый человек ориентируется в социальном мире, с другой.

Мода и одежда: теоретическое обоснование понятий

В предыдущей главе мы выяснили, какие научные труды и теории исследуют или создают предпосылки для исследования способов, которыми мода/одежда манипулирует человеческим телом, порождая дискурсы и практики, влияющие на состояние и облик живого тела-феномена. Попутно была выявлена следующая тенденция: если литература, посвященная вопросам тела, почти полностью игнорирует моду, то литература, посвященная вопросам моды, в большинстве случаев обходит вниманием тело. Таким образом, существует дефицит исследовательских работ, в которых мода и одежда были бы рассмотрены в контексте взаимосвязей и взаимодействия с телом. Концепция, представляющая моду/одежду как ситуативную телесную практику, принимает в расчет и преодолевает изначально присущий классической социологии дисбаланс в оценке значимости социальных структур и свободы действия индивида: структуры, такие как система моды, устанавливают параметры, которым должна подчиняться одежда, однако внутри этих рамок каждый человек может творчески себя проявить, по-своему интерпретируя моду и собственную манеру одежды.

Специальная литература оперирует разными терминами и понятиями; чаще других, что естественно, встречаются «мода», «одежда», «платье», «гардероб», «костюм», «украшение»/«приукрашивание», «стиль». И первое, что необходимо сделать, — установить различия между этими понятиями; из этой отправной точки будет проистекать все дальнейшее содержание данной главы. Поскольку каждая дисциплина отдает предпочтение той или иной терминологии, имеет смысл пойти по самому очевидному пути и выявить, какое место этим словам отводят разные дисциплинарные традиции. К примеру, термины «одежда» (dress) и «украшение» (adornment) ассоциируются с трудами по антропологии, большая часть которых посвящена поиску универсалий. Соответственно, их авторы оперируют всеобъемлющими понятиями и терминами, способными обозначить все действия и предметы, посредством и с помощью которых люди модифицируют свои тела. Можно сказать, что за этими словами скрываются более обобщенные

модели поведения, нежели те, с которыми связаны понятия «мода» и «костюм». В свою очередь, термин «мода» (fashion) обладает более специфическим значением: «сформировавшаяся в западной культуре Нового времени система производства и потребления предметов гардероба». В основном он используется в социологии и культурологии, в частности в социологических и культурно-исторических исследованиях моды. В свою очередь, термин «костюм» (costume) чаще всего можно найти в текстах на исторические темы. Однако, несмотря на то что гипотетически мы можем без особого труда разместить на одной полке весь массив антропологической литературы, в которой речь идет об одежде, а на другой весь массив трудов по социологии, истории и культурологии, в которых говорится о моде, сделать это на практике совсем не просто, ибо реальная картина намного более сложна. В действительности авторы редко используют только тот или иной термин в единственном конкретном значении; многие в одном и том же тексте используют несколько родственных слов, подразумевая, что их значения взаимозаменяемы, из-за чего в литературе самых разных направлений возникает некоторый беспорядок и путаница. Обзор литературы продемонстрирует, что в научной среде нет единого мнения относительно того, какой именно феномен описывает каждое из этих слов, а значит, не существует ни строгого единообразия значений, ни единой системы употребления терминов.

Таким образом, в этой главе я ставлю две цели: во-первых, осветить проблему относительного дефицита социологических исследований, посвященных моде/одежде; а во-вторых, составить представление о том, какое место мода и одежда занимают в трудах по антропологии, истории искусства, культурологии и социальной психологии, и суммировать выводы, которые можно из них извлечь. Однако, прежде чем приступить к рассуждениям, необходимо выверить значение терминов «одежда» и «мода», а также внести ясность в вопрос, как именно они взаимосвязаны. Для этого мне придется выяснить, в каких значениях они используются в различных массивах исследовательской литературы, и обратить особое внимание на спорные моменты, возникающие в связи с их употреблением.

Определение понятий

Социология и антропология: принципиальное различие подходов

Антропология, а также дисциплины, тесно связанные с модерностью (социология, культурные исследования, психология), взирают на человеческое тело и на все, что имеет отношение к его приукрашиванию, с разных точек

зрения. Б. Тернер (Turner 1985) кратко и доходчиво объясняет, в чем состоят наиболее значимые различия между антропологией и социологией, так что будет совсем не лишним обратиться к его книге, чтобы понять и объяснить, чем отличаются антропологический и социологический подходы к изучению способов украшения человеческого тела, а также разобраться в особенностях терминологии этих двух дисциплин. Он отмечает, что уже в XIX веке, когда антропология выделилась в самостоятельную научную дисциплину, ее внимание было сосредоточено на онтологических вопросах о природе человечности, которые она чаще всего решает путем противопоставления природы и культуры. В результате ведущим направлением в антропологии становится поиск универсалий — вещей и явлений, которые объединяют всех людей, поскольку присущи всем культурам. В свою очередь, классическая социология, по мнению Б. Тернера, не питает особого интереса к онтологическим различиям и универсалиям, но имеет дело с историчностью и занимается изучением форм социальной жизни, возникших в эпоху Нового времени.

Исторически обусловленные различия между антропологией и социологией не могли вечно оставаться неизменными, что подтверждают тенденции последних лет: сегодня антропология изучает современные западные общества (причем не только сохранившиеся внутри них традиционные общины), а социология начиная с 1970-х годов проявляет живой интерес к вопросам тела, о чем я уже говорила в главе 1. Однако многолетняя история различий, изначально существовавших между этими двумя дисциплинами, находит отчетливое проявление в традиции написания научных трудов: антропологический массив представлен литературой, исследующей одежду или способы украшения (см.: Barnes & Eicher 1992; Cordwell & Schwarz 1979; Polhemus & Procter 1978), в то время как значительное количество исследований, посвященных моде в современном обществе, составляют работы социологов, культурологов и психологов (Ash & Wilson 1992; Bell 1976; Flügel 1930; Lurie 1981; Simmel 1971; Veblen 1953; Wilson 2007). Таким образом, несмотря на значительное взаимообогащение дисциплин, различия по-прежнему остаются заметными. Современные антропологические исследования, как правило, уделяют больше внимания значениям одежды и традиционных способов украшения тела в не-западных культурах с особым акцентом на практической стороне дела. Кроме того, в некоторых из них (см.: Barnes & Eicher 1992; Cordwell & Schwarz 1979; Polhemus & Procter 1978) прослеживается определенный интерес к изменениям, происходящим в результате межкультурного обмена, что подразумевает необходимость рассматривать одежду с точки зрения западной системы моды. Также антропология проявляет этнографический интерес к всевозможным практикам, связанным с производством и бытованием одежды, тканей и всего, чем можно прикрыть

тело. В свою очередь, пишущих о моде авторов, в отличие от антропологов, этнографические вопросы интересуют значительно меньше, чем вопросы, касающиеся существования одежды в контексте системы моды. К рассмотрению этих вопросов они чаще подходят с исторической или теоретической точки зрения, пренебрегая этнографическим и эмпирическим подходами.

«Одежда», «манера одежды»: значение понятий

Руководствуясь изначально лежащим в основе антропологии интересом к универсалиям, антропологи, в частности Дж. Бентхолл (Benthall 1976) и Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978), утверждают, что потребность украшать себя является универсальной для всего человеческого рода. Сегодня этот тезис широко востребован авторами, пишущими о моде и одежде. В большинстве программных текстов из этой области можно найти ссылки на представленные антропологией доказательства того, что все без исключения культуры так или иначе одевают человеческое тело и ни одна из них не допускает, чтобы тело оставалось не приукрашенным, а современные антропологические труды подразумевают это как само собой разумеющееся. Таким образом, возникшее в XIX веке стремление доказать универсальную природу украшения в настоящее время сменилось исследовательским интересом к реально существующим практикам и значениям изобретенных человеком способов украшения тела, а также значениям и практикам, связанным с конкретными предметами одежды (Barnes & Eicher 1992).

Тем не менее, изучая изданные в недавнем прошлом антропологические труды, можно заметить некоторую обеспокоенность, вызванную отсутствием действительно универсального и всеобъемлющего термина, способного описать «все, что люди делают или надевают на свои тела ради того, чтобы придать человеческим формам большую привлекательность в собственных глазах» (Polhemus & Procter 1978: 9). При этом следует помнить, что забота о привлекательности — это лишь одна из причин, стоящих за множеством способов телесной модификации, порожденных различными культурами (о чем я еще буду говорить в следующих разделах). Часто антропологи (Roach & Eicher 1965; Polhemus & Procter 1978; Barnes & Eicher 1992) уже во вводной части своих работ заявляют о том, что им недостает формулировки, которая могла бы, говоря словами М. Роуч и Дж. Эйхер (Roach & Eicher 1965), «в высшей степени наглядно и всесторонне» описать совершаемый человеком акт приукрашивания себя. Термины «украшение»/«приукрашивание» (adornment) и «одежда» (dress) используются антропологами, к примеру теми же М. Роуч и Дж. Эйхер, чаще, чем какие бы то ни было еще. Согласно их мнению, слово «одежда» указывает на некий акт или процесс, основная

цель которого — прикрыть тело. В то время как «слово „украшение“ подчеркивает эстетические аспекты искусственного преобразования тела» (Roach & Eicher 1965: 1). Учитывая, что в западной культуре активность, которая более чем любая другая нацелена на приукрашивание тела, подразумевает его облачение в предметы одежды, в противоположность шрамированию или татуировкам, в этой книге наиболее уместным, по-видимому, будет термин «манера одежды», поскольку в нем присутствует идея поведенческого акта (или серии актов). На самом деле суть этой активности точно и емко выражена в самых простых словах, использующихся каждый день для описания действий, которыми мы подготавливаем свое тело к различным ситуациям: «одеваться»/«переодеваться» и «наряжаться». Однако содержание понятия «одежда»/«манера одежды» не исключает наличия эстетической составляющей, образующей ядро понятия «украшение»: выбирая, во что одеться, мы можем руководствоваться эстетическими соображениями в той же мере, что и функциональными. Более того, в западной культуре практики одевания регламентированы правилами, которые диктует система моды, в том числе правилами, исходящими из ее эстетического измерения (о чем я еще буду говорить более подробно). Система моды не только снабжает нас предметами одежды, чтобы мы могли прикрыть наготу, — она заботится о том, чтобы предметы одежды были красивыми и выглядели соблазнительно, и время от времени вступает в непосредственный контакт с искусством. Действуя таким образом, система моды делает эстетику неотъемлемой частью повседневных практик одевания. Однако, прежде чем приступить к обсуждению любых вопросов, связанных с модой, необходимо максимально уточнить значение самого этого понятия.

«Мода»: значение понятия

Р. Барнс и Дж. Эйхер (Barnes & Eicher 1992) и Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978) не имеют единого мнения относительно содержания, скрывающегося за термином «мода» (fashion). Т. Полимус и Л. Проктер утверждают, что словом «мода» называется особая, охватывающая многочисленные аспекты производства и потребления одежды система, исторически и географически связанная только с западной модерностью. Р. Барнс и Дж. Эйхер, напротив, не считают моду образчиком, при определенных условиях направляющим практики одежды в особое русло, и практически ничего о ней не говорят, если не считать замечания о том, что исследователь совершит ошибку, если станет рассматривать моду как явление, составляющее «отличительную особенность общества, обладающего сложными технологиями» (Barnes & Eicher 1992: 23).

В то же время в литературе, которую поставляют дисциплины, связанные с модерностью: социология, история, культурные исследования, психоанализ и социальная психология, — можно найти множество убедительных доказательств того, что моду следует рассматривать как особую систему обеспечения, регулирующую и удовлетворяющую потребность в одежде. Мода представлена здесь как специфическая в историческом и географическом плане система, распространяющая свое влияние на производство предметов одежды и организацию личного гардероба/манеры одежды, которая формировалась начиная с XIV века при европейских королевских дворах, но главным образом при дворе короля Франции Людовика XIV, и получила дальнейшее развитие с возникновением торгового капитализма (Bell 1976; Finkelstein 1991; Flügel 1930; Laver 1969; Laver 1995; McDowell 1992; Polhemus & Procter 1978; Rouse 1989; Veblen 1953; Wilson 2007). К примеру, Э. Уилсон ставит моду в один ряд с самыми значимыми явлениями, сопровождавшими рождение и эволюцию западной модерности. И все упомянутые авторы сходятся во мнении, что мода могла появиться только в обществе определенного типа — обществе, допускающем возможность социальной мобильности.

Одна и та же мысль, как лейтмотив, звучит в работах нескольких авторов — сперва у Г. Зиммеля (Simmel 1971), Т. Веблена (Veblen 1953) и К. Белла (Bell 1976), затем, много позже, ее подхватывают К. Макдауэлл (McDowell 1992) и Э. Цеелон (Tseëlon 1992a): на протяжении всего исторического периода, когда происходило становление капиталистического общества и рождался класс буржуазии, мода служила оружием борьбы за социальный статус. Исследователи утверждают, что мода была одним из средств, с помощью которых новый капиталистический класс бросил вызов власти и статусу аристократии, что выразилось, во-первых, в откровенном попрании установленных королевской и аристократической властью законов о расходах, а во-вторых, в том, что этот новый класс был полон агрессивной решимости идти в ногу с модой в стремлении выделиться из общей массы и поддержать собственный статус (Simmel 1971; Veblen 1953). Те же авторы поддерживали идею, согласно которой эмуляция является мотивирующим фактором для моды (более подробно я буду анализировать данную теорию в этой и следующей главах). Таким образом, бесполезно искать моду в феодальной Европе, где возможности продвижения по социальной лестнице были крайне ограниченными, о чем, в частности, говорят К. Белл (Bell 1976) и Ф. Бродель (Braudel 1981). Не найти ее и в современных культурах со строго установленными социальными иерархиями, даже несмотря на то что распространение потребительского капитализма способствовало ее глобальной экспансии. Итак, мода — это особая система производства и потребления предметов одежды, обнаруживающаяся только при определенных

социальных обстоятельствах. Э. Цеелон (Tseelon 1992a) утверждает, что история моды может быть разделена на три основных этапа: классический, модернистский и постмодернистский. Классический период продлился с XIV до XVIII столетия; на протяжении этого времени происходило постепенное ниспровержение феодального порядка, определявшего социальный статус человека, что было обусловлено расширением торговых отношений и ростом авторитета городской аристократии. Однако отличить благородного от простака по одежде было все еще намного проще, чем в период модерна и постмодерна, когда взаимосвязь между манерой одежды и социальной иерархией день ото дня становилась все менее очевидной. В своем авторитетном исследовании Дж. К. Флюгель (Flügel 1930) указал, в чем состоит отличие между «установленной» (fixed) и «модной» (modish) манерой одежды: последняя господствует на западе, и это «факт, который следует рассматривать как одну из главных характерных особенностей современной европейской цивилизации» (Flügel; цит. по: Rouse 1989: 73). «Установленная» манера одежды — еще один термин, подходящий для описания традиционной одежды, такой как кимоно или сари. В отличие от модного платья установленная манера одежды не подчиняется логике изменчивости ради изменчивости, а обеспечивает непрерывную связь с прошлым. Как замечает Э. Раус (Rouse 1989), такого рода одежду можно обнаружить и на Западе, в традиционных сообществах, например в британских общинах евреев-хасидов. Следуя аналогичным курсом, Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978) отмечают, что официальный гардероб королевы Елизаветы II в целом невосприимчив к веяниям моды, а ее коронационное облачение в 1953 году являлось скорее воплощением преданности традициям, нежели символом грядущих перемен.

Из сказанного следует, что многие теоретики сходятся во мнении, рассматривая моду как систему, для которой характерна внутренняя логика регулярных и систематических изменений. Как сформулировала Э. Уилсон, «мода — это гардероб, ключевой особенностью которого является стремительная и непрестанная смена стилей: в известном смысле мода — это изменчивость» (Wilson 2007: 3). Так же и Ф. Дэвис говорит о том, что «любое определение, стремящееся уловить, что же отличает моду от стиля, обычая, допустимой или приемлемой манеры одежды либо распространенных практик, очевидно, должно делать акцент на том элементе *изменчивости*, который у нас чаще всего ассоциируется с самим этим словом» (Davis 1992: 14).

Однако недостаточно сказать, что мода возникла благодаря особым социальным и историческим условиям и обладает собственным импульсом к развитию, в отличие от гардероба, подчиненного законам европейского феодального общества или правилам существующих в наши дни

традиционных общин. Формулируя определение, мы должны принимать в расчет реально существующие экономические, производственные и технологические механизмы снабжения рынка одеждой в соответствии с законами и требованиями моды. «Мода» — слово с широким значением, которое может использоваться для обозначения системных изменений любого рода: в социальной жизни, в архитектуре и даже в академической науке; тогда как словосочетанием «система моды», употребляющемся там, где речь идет об одежде, обозначается определенная совокупность отношений и действий, посредством которых осуществляются производство и дистрибуция предметов одежды. Многие специалисты в области истории моды, в частности К. Белл (Bell 1976), и культурологи, такие как Э. Уилсон (Wilson 2007), согласны с тем, что под системой моды подразумевается особая индустрия, уникальная система, поддерживающая производство и потребление предметов одежды, которая родилась как плод охвативших Европу исторических процессов и технологического прогресса. Действительно, учитывая, что мода по определению несет в себе импульс системных изменений, она должна была породить совершенно особые производственные отношения. Словосочетание «система моды» в том значении, в котором оно употребляется в этой книге, описывает отношения, связывающие производство, маркетинг и организацию поставок предметов одежды в розничные торговые точки. Рассуждая о том, что представляет собой система моды, Э. Леопольд (Leopold 1992) рассматривает моду как «гибридное явление» (a hybrid subject), требующее изучения взаимосвязанности между производством и потреблением. Кроме того, в совместном материалистически обоснованном исследовании Б. Файн и Э. Леопольд (Fine & Leopold 1993) указывают на необходимость исторической спецификации в анализе системы моды и утверждают, что при капитализме система моды поддерживает весьма специфическое соотношение производства и дистрибуции. Действительно, *внутри* самой системы моды сосуществуют разные организационные подходы, поскольку женская мода подчиняется иной логике, нежели мода мужская и детская. Э. Леопольд (Leopold 1992) полагает, что моду следует воспринимать как комплексную систему, то есть не только рассматривать ее как культурный феномен, но также вникать в ее производственные и технологические аспекты, особенности маркетинга и розничной торговли. Мысль, что мода представляет собой «гибридное явление», еще раньше высказывали и другие авторы: Дж. Эш и Л. Райт (Ash & Wright 1988), Г. Уиллс и Д. Миджли (Willis & Midgley 1973) также утверждали, что изучение моды требует интегрированного подхода, сочетающего в себе исследование технологических, политических и экономических процессов, социального контекста, поведения различных сообществ и отдельных людей. Однако, как полагает Э. Леопольд (Leopold 1992),

такой подход, по-видимому, еще только предстоит выработать, поскольку в большинстве посвященных моде трудов внимание сосредоточено либо на вопросах обеспечения рынка, либо на вопросах потребления.

Консенсус относительно сущности моды как одного из аспектов западной модерности, откровенно подрывают Дж. Крейк (Craik 1993) и Р. Барнс и Дж.Б. Эйхер (Barnes & Eicher 1992). Последние не предлагают формулировки, которая могла бы дать точное представление о том, какой смысл они сами вкладывают в слово «мода», но тем не менее утверждают, что нет никаких причин дифференцировать моду как особую систему производства/потребления предметов одежды, существующую лишь в некоторых культурах. В своих рассуждениях они заходят настолько далеко, что говорят о модных тенденциях шрамирования, рассуждая о том, что «устаревшая мода на дизайн и текстуру шрамирования всегда уступает дорогу новой» (Ibid.: 22–23). Подобное употребление слова «мода» совершенно немыслимо для авторов, о которых говорилось выше, — авторов, настаивающих на структурной и исторической выверенности понятия «мода». В рассуждениях Р. Барнс и Дж. Эйхер есть два существенных недостатка. Во-первых, они не могут четко сформулировать, какой именно смысл вкладывают в слово «мода» (хотя нетрудно понять, что в их интерпретации оно, по-видимому, относится к любой одежде, претерпевающей какие бы то ни было изменения). Во-вторых, Р. Барнс и Дж. Эйхер критикуют авторов, которые соотносят моду со стилевыми изменениями, поскольку исходят из предположения, будто традиционная одежда постоянно сохраняется в неизменном виде. Однако они преподносят в искаженном виде идею моды, основополагающую для многих авторов, в частности для К. Белла (Bell 1976), Т. Полимуса и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978), которые никогда не утверждали, что традиционная одежда не подвержена *никаким* изменениям. Возможно, причина заблуждения Р. Барнс и Дж. Эйхер кроется в значении слова «fixed» («установленная»/«закрепленная» манера одежды), которое использовал Дж. Флюгель (Flügel 1930), поскольку оно и впрямь наводит на мысль о том, что в традиционном гардеробе нет места изменениям. Однако более вероятно, что и Дж. Флюгель допускает всевозможные трансформации установленных форм одежды, хотя их динамика не может сравниться со скоростью и регулярностью перемен, которых требует мода в современных обществах. Учитывая это, Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978) используют более удобное и вразумительное противопоставление: «мода» и «антимода» (вместо «модная» и «установленная» манера одежды). Они утверждают, что антимода (к примеру, народный костюм) не является раз и навсегда установленной и неизменной. Традиционный народный костюм видоизменяется, но медленно, порой настолько, что люди этого не замечают

и не осознают (Ibid.). К. Белл (Bell 1976) также противопоставляет современное и традиционное платье, когда сравнивает в исторической ретроспективе европейский гардероб начиная с XIV века и традиционную одежду, которую носили в Китае. Он замечает, что эта одежда непременно должна была как-то обновляться от династии к династии, однако обновление не подразумевало таких же разительных изменений, какие обнаруживаются в Европе, где отличительным признаком модного гардероба стала логика изменчивости ради изменчивости. Что же касается рассуждений Р. Барнс и Дж.Б. Эйхер о шрамирвании, стоит сказать следующее: несмотря на то что некоторые обычаи допускают возможность стилистических изменений, они не подчиняются той логике регулярных и систематических изменений, которая является основной движущей силой моды на Западе; поэтому употребление термина «мода» в данном контексте является неуместным.

Дж. Крейк (Craik 1993) также обрушивает поток критики на авторов, которые, как ей кажется, демонстрируют свой этноцентризм, используя термин «мода» лишь в тех случаях, когда речь идет о западных сообществах. Так же как Р. Барнс и Дж.Б. Эйхер, Дж. Крейк не удалось вразумительно объяснить, какой смысл она вкладывает в слово «мода», и это самый серьезный изъян в ее аргументации. Ближе всего она подбирается к формулировке определения, когда говорит, что «западная система моды идет рука об руку с демонстрацией власти». По мнению Дж. Крейк, это утверждение справедливо и в отношении других систем моды, существующих в контексте не-западных культур, поскольку «демонстрация власти не может быть напрямую связана с набирающим обороты развитием потребительского капитализма» (Ibid.: x). Таким образом, Дж. Крейк опирается на довольно своеобразную и ограниченную концепцию моды, которая ставит на первый план взаимоотношения моды с властью и пренебрегает другими ее аспектами, существенно значимыми, по мнению многих историков и культурологов. Дж. Крейк упорно отвергает общепринятую точку зрения на том основании, что ее базовым принципом является привилегированное положение высокой моды — элитного сегмента, имеющего очень мало, а может быть и ничего, общего с повседневной одеждой, которую и в западных странах носит большинство людей. При этом она отказывается замечать, что современные авторы уже не ограничиваются исследованием моды от-кутю и уделяют достаточно внимания повседневной одежде или уличному стилю (Polhemus 1994; Ash & Wilson 1992). Одним словом, заявления, которые делает Дж. Крейк, в частности: «системы моды не следует втискивать в рамки определенных экономических или культурных обстоятельств» (Craik 1993: x), — производят впечатление излишне самонадеянных и необоснованных, тогда как ее собственная концепция моды оказывается

весьма расплывчатой. Более того, отказ принимать в расчет специфические социальные и исторические условия, поддерживающие систему моды, в том числе и жизненно необходимые для производства и потребления модных товаров, позволяет уличить ее саму в этноцентризме, навязывающем системе моды всем без исключения культурам.

В целом аргументы в пользу того, чтобы считать моду особой системой производства/потребления одежды, привязанной к определенной исторической и географической системе координат, впечатляют своей убедительностью. Как уже говорилось ранее, общепринятое определение понятия «мода» включает в себя несколько характеристик: мода — это система производства/потребления одежды, которая обнаруживается в обществах, где допустима социальная мобильность; она подразумевает особое соотношение между производством и потреблением, опять же возможное лишь при определенном общественном укладе; ее характерной особенностью является подчинение собственной логике регулярных и систематических изменений.

Повседневная одежда и мода

Итак, я обозначила содержание основных понятий, которыми собираюсь оперировать далее: «одежда»/«манера одежды» — активность, направленная на сокрытие наготы тела при помощи искусственных покровов, в которой присутствует эстетический элемент (то, что принято называть словом «украшение»), и «мода» — специфическая система производства/потребления предметов одежды. И теперь можно перейти к обсуждению сложившихся между ними взаимоотношений. Некоторые авторы, в том числе Э. Уилсон (Wilson 2007), полагают, что система моды поставляет сырье, из которого создается большая часть повседневной одежды, поскольку не только производит вещи как таковые, но также порождает дискурсы и эстетические идеи, вращающиеся вокруг предметов одежды. Эти дискурсы моды представляют вещи, предназначенные прикрывать тело, как нечто значимое, воистину прекрасное и соблазнительное, поскольку мода — это больше чем товар. Как выразилась Э. Раус, это «достоинство, которым наделены лишь некоторые стили... поскольку, для того чтобы тот или иной стиль сделался модой, необходимо, чтобы одежду в этом стиле действительно носили не один, не два, а множество людей и чтобы он стал узнаваемым и за ним признали право считаться модным» (Rouse 1989: 69).

Таким образом, мода заботится не только о том, чтобы производить на свет стили и разделять их на популярные и элитные, но и о том, чтобы продуцировать эстетические идеи, которые призваны структурировать

восприятие стилей и их потребление. Согласно определению Э. Леопольд (Leopold 1992), система моды охватывает не только сферу производства и поставок, но также маркетинг, розничную торговлю и сопутствующие культурные процессы, способствуя распространению определенных стилей одежды. Все это служит формированию моды и попутно структурирует почти весь коллективный опыт, связанный с повседневной одеждой, за исключением той его части, которая соотносится с особыми практиками, встречающимися в странах Запада в традиционных (зачастую религиозных) общинах. Это структурирующее влияние настолько сильно, что даже платье, отмеченное печатью старомодности, и манера одежды, осознанно противопоставляемая моде, являются таковыми по смыслу только благодаря своим взаимоотношениям с доминирующей эстетикой, которую насаждает мода, на что обращает внимание Э. Уилсон (Wilson 2007). Альтернативная манера одежды альтернативна по отношению к господствующим стилям одежды, а в некоторых случаях и по отношению к обычному образу жизни. Действительно, многие утопические движения XIX века изобретали собственную альтернативную униформу, что, как полагает К. Лак, имело целью придать всем членам группы своего рода фамильное сходство, которое должно было «подчеркивать их отличие от посторонних, служа мощным индикатором разделяемых членами сообщества ценностей и обозначая его границы» (Luck 1992: 202). В XIX веке не раз возникали реформистские движения, пропагандировавшие фасоны и стили, которые шли вразрез с господствовавшей в моде эстетикой: кампании против корсета делали упор на здоровую альтернативу, призывая вернуть женщинам естественные очертания талии, тогда как платье с раздвоенной по образу и подобию панталон юбкой (bifurcated dress) предлагалось некоторыми мыслителями-утопистами и феминистами в качестве альтернативы модному в те времена кринолину (Luck 1992; Newton 1974; Ribeiro 1992; Steele 1985).

И все же мода не единственный фактор, от которого всецело зависит повседневная манера одежды. Одна из тенденций, которая обнаруживается при изучении литературы о моде, — это слишком явный акцент на центральной и главенствующей роли, которую мода всегда и при любых обстоятельствах играет в формировании гардероба и манеры одежды. Однако несмотря на то что мода является важнейшим ориентиром для определенных стилей, актуальных в данный момент времени, сами эти стили всегда воспринимаются опосредованно, сквозь призму других социальных факторов, таких как классовая и этническая принадлежность, гендер, возраст, род занятий, уровень доходов, физическая форма (и это еще далеко не все, что можно было бы назвать в этом ряду). Не всякая мода подходит каждому из нас: в любой момент одни текущие направления моды могут оказаться

зостребованными, тогда как другие будут отвергнуты. Другими значимыми факторами, влияющими на решения, которые мы принимаем в отношении одежды, могут стать исторически сложившаяся привязанность к вещам, попадающим в категорию «традиционный национальный костюм» (примером может служить отношение к килту и ткани с традиционным клетчатым рисунком в Шотландии). На наши предпочтения, особенно в отношении повседневной одежды, также влияет социальная ситуация или контекст, в который человеку предстоит вписаться. Разные ситуации подразумевают разный подход к выбору одежды; иногда ситуация в буквальном смысле диктует условия или заставляет подчиниться дресс-коду, но чаще люди (во всяком случае, большая их часть) просто соблюдают всем известные неписанные правила. Свадьбы, похороны, собеседования при поиске работы, шопинг, туристические походы, занятия спортом, клубные вечеринки — каждая из этих ситуаций требует своего подхода к выбору одежды и по-своему его ограничивает. И даже если кто-то предпочитает игнорировать дресс-коды, этот человек как минимум должен быть в курсе того, что они существуют, и осознавать, что отказ подчиняться их диктату может быть расценен как попытка мятежа. Факторы, которые я перечислила, не дают исчерпывающей картины, но позволяют составить представление о том, какого рода социальные факторы сказываются на повседневной манере одежды, попадающей в сферу влияния системы моды. Теперь я собираюсь обсудить эти факторы более подробно и продемонстрировать, что мода — это всего лишь один из множества факторов, определяющих, как человек одет.

Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978) исследовали социальные влияния, которым подвержена одежда как в западной, так и в незападных культурах. В частности, они предположили, что одежда служит достоверным маркером классовой принадлежности, но классовые ассоциации не обязательно порождены модой. Они утверждают, что, по их наблюдениям, представители высшего класса одеваются таким образом, чтобы подчеркнуть собственную идентичность, поэтому многие из них подбирают для себя «оригинальный традиционный антимодный костюм», символическое значение которого определяется «неподвластным времени качеством» и агрессивным антагонизмом по отношению к моде (Ibid.: 68). В качестве примера Т. Полимус и Л. Проктер приводят не поддающиеся точной датировке наряды привилегированной публики Глиндебурнского оперного фестиваля. Символизм качества и классический стиль, которому отдает предпочтение высший класс, опровергает точку зрения, согласно которой «мода является прерогативой высшего класса» (Ibid.). Кроме того, они упоминают легкий габардиновый плащ «барберри», фасон и общий вид которого практически не изменялся на протяжении многих лет, как еще один

пример свойственной высшему классу приверженности антимоде. Принято считать, что в свое время средний класс использовал моду как оружие для продвижения вверх по социальной лестнице, но затем он сформировал палитру собственных стилей, которые в настоящее время устойчивы по отношению к веяниям моды: к примеру, стиль делового человека, постепенно претерпевающий незначительные изменения, в целом остается традиционным и легко узнаваемым. Аналогичным образом востребованный средним классом фирменный стиль бренда Laura Ashley очень мало меняется от сезона к сезону и почти никак не отзывается на колебания маятника моды. Таким образом, может сложиться впечатление, что принадлежность человека к определенному классу накладывает свой отпечаток на его манеру одежды и играет определенную роль в формировании его пристрастия к тем или иным стилям, которые могут быть отмечены как исходящим от моды импульсом изменчивости, так и исходящей от антимоды тягой к постоянству. Однако антимода, в том значении, которое вкладывают в это понятие Т. Поллимус и Л. Проктер, существует только на фоне моды. Так же обстоит дело и с классовой приверженностью антимоде. Учитывая, что никогда невозможно точно предсказать, в какую сторону занесет моду, всегда существует шанс, что в следующем сезоне вещи, которые сегодня считаются антимодными, к примеру те же плащи «барберри», утратят часть своих классовых ассоциаций и, пусть временно, превратятся в еще один модный тренд.

Очевидно, классовая принадлежность составляет материальную основу выбора одежды. Она в известной степени определяет уровень доходов, и это следует принимать в расчет как один из факторов, влияющих на выбор приобретаемых товаров (подробно эту тему освещает Д. Крейн; см.: Crane 2000). К примеру, очень немногие из живущих на планете женщин имеют состояние, необходимое для того, чтобы приобретать одежду от-кутю (Colderidge 1989), да и готовая дизайнерская одежда, которую выпускают многие модные дома, по-прежнему остается не по карману большинству людей. Однако классовая принадлежность проявляется и во вкусовых предпочтениях, также структурирующих выбор в отношении одежды. Вкус к вещам высшего качества пропорционален количеству денег, потраченных на то, чтобы его удовлетворить: установка брать качеством, а не количеством, которой руководствуются представители высшего класса, находит выражение не только и не столько в сумме выставленного за приобретенные вещи счета, но в выборе материалов, из которых эти вещи изготовлены (натуральный шелк, лен и кашемир в противоположность их синтетическим аналогам). Пристрастие к определенным видам материалов, как и представления о качестве, можно объяснить, используя понятие «культурный капитал» (Bourdieu 1984). Способность ценить качество как таковое и распознавать

качественную одежду на окружающих требует определенных знаний — того, что называют культурным капиталом. Можно с уверенностью утверждать, что в эпоху, когда все носят джинсы и другую одежду в стиле кэжуал, манера одежды становится гораздо менее красноречивым и явным отражением классовой принадлежности, поэтому сегодня требуется способность к более тонкой градации различий и, соответственно, больший объем и более высокое качество культурного капитала. Похоже, лишь тот, кто в теме, способен с первого взгляда заметить разницу между костюмом, сшитым на Сэвил-роу, и костюмом фабричного производства, между дизайнерским платьем и его многочисленными дешевыми двойниками. Вкус тесно связан с телом; по сути, это телесный опыт, ведь, говоря, что человек имеет вкус к определенной пище или к одежде определенного качества, мы невольно ссылаемся на те свойства вещей, которые вызывают чувственный отклик. А это означает, что присущие представителям того или иного класса вкусовые пристрастия отчасти являются телесно ориентированными. Идея такой телесной ориентации присутствует в концепции габитуса П. Бурдьё, которая более подробно обсуждается в главах 1 и 4. Согласно этой концепции, классовое положение заявляет о себе через телесные диспозиции. Каждый класс вырабатывает собственный способ существования в теле: осанка, походка, жесты, манера говорить и прочие особенности поведения человека исподволь информируют окружающих о его классовой принадлежности. И хотя сам П. Бурдьё об этом не писал, понятие «габитус» применимо и в отношении практик, связанных с одеждой: вкус к тонкому льняному полотну, изысканным шелкам и кашемиру тонко намекает на классовое происхождение, которое позволяет человеку считать себя выдающейся персоной и обладателем безупречного вкуса и всячески это подчеркивать.

Группы, объединяющие сверстников, и в первую очередь молодежные субкультуры, также вносят вклад в формирование у своих участников стилевых пристрастий, которые находят выражение в манере одежды; при этом понимание и интерпретация подобных стилей требуют накопления определенного субкультурного капитала (Thornton 1995). Как отмечает М. Брейк (Brake 1985), стиль подчеркивает самобытность субкультурной группы, а его значимость состоит в том, чтобы эта самобытность не только ощущалась носителями субкультуры как часть личной идентичности, но также была замечена теми, кто не имеет к данной субкультуре непосредственного отношения, то есть посторонними (также см.: Brill 2008; Geczy & Karaminas 2013; Kawamura 2012; Spooner 2004; Winge 2012). В ставшем в наши дни классическим исследовании молодежных субкультур Д. Хебдидж (Hebdige 1979) говорит о том, сколь важную роль в контексте субкультуры играет стиль. Он отмечает, что субкультура насмехается над потребительской культурой,

объявляя некоторые потребительские товары своим достоянием и зачастую превращая их в символический атрибут или знак отличия: для модов таким атрибутом был мопед, для панков — английская булавка и рваная одежда. Такой грабёж, или апроприация, позволяет субкультуре наделять эти предметы новыми значениями, порой затмевающими первоначальные, закрепленные за ними обычной потребительской культурой. Присвоенный тедами (тедди-бойз) костюм джентльмена, обшивающегося на Сэвил-роу, — один из ярких примеров стиля, наделенного новым значением, издевательски попирающим изначально присущие ему ассоциации с гардеробом человека из высшего общества. Слившись с телом теда, «зут-сьют» превращается в воплощение угрозы и агрессии, исходящей от рабочего класса (Cosgrove 1989).

Следующий аспект, задействованный в принятии решений относительно выбора одежды, связан с родом занятий или профессиональной сферой, в которой работает человек. Несмотря на то что род профессиональных занятий влияет далеко не на все решения такого рода, а лишь на те, что касаются одежды для трудовых будней, освоение этой части практического опыта одевания может быть связано с ощутимыми затратами времени, энергии и денег. Профессиональные обязанности, которые приходится исполнять представителям рабочего класса и низших слоев среднего класса, часто предписывают носить униформу или соблюдать строгие правила, регламентирующие рабочий гардероб вплоть до его расцветки. В свою очередь, занимающие более высокие должности специалисты, как правило, имеют дело с более мягкими дресс-кодами, допускающими известную свободу интерпретации по собственному усмотрению. В свое время, наблюдая за тем, как деловые женщины выбирают одежду для работы, я пришла к выводу, что разная организация трудового процесса порождает разные дресс-коды: юриспруденция и банковское дело обычно не позволяют отвлекаться на мысли о моде, в то время как в сфере массмедиа и творческих профессий осознанное отношение к моде скорее приветствуется (Entwistle 2000). Таким образом, даже женщинам, добившимся высот в своей профессии, приходится решать, что будет смотреться на работе уместно, а что нет, исходя из ограничений, связанных с тем, в какой именно сфере они преуспевают.

В конечном итоге социальные факторы, которые мы обсудили, всего лишь оказывают опосредованное воздействие на повседневную манеру одежды, но не диктуют единственно верных решений, которые были бы обязательными для всех представителей определенного класса, профессии или возрастной категории. В большинстве своем люди не носят одну и ту же одежду в любое время и при любых обстоятельствах, но каждый раз стараются приспособить собственную индивидуальную манеру одежды к конкретному социальному контексту, в который им необходимо вписаться. Это

утверждение верно и в отношении некоторых молодежных субкультур. Так, Д. Хебдидж (Hebdige 1979) пишет о модах, которые имели в своем гардеробе одежду, годящуюся и для работы (обычно канцелярской или офисной), и для уик-энда, во время которого у них появлялась возможность с головой погрузиться в стихию субкультуры, и в этом субкультурном контексте выбор одежды был делом первостепенной важности. Таким образом, очевидно, что социальная ситуация играет важную роль в структурировании решений, определяющих выбор одежды.

Теперь я перехожу к разговору о гендере — возможно, единственном важнейшем факторе, влияющем на практики одевания почти во всех социальных ситуациях, где встречаются и взаимодействуют одетые тела. Мода «одержима гендером... постоянно занимаясь установкой и переустановкой гендерных границ» (Wilson 2007: 117), поэтому ни одно серьезное исследование моды/одежды не может обойти стороной вопросы гендера. Более подробно я буду говорить о них в главе 5, но в данный момент важно отметить, что очень трудно рассматривать гендер как отдельную категорию вне связи с классовым положением, возрастной группой и родом занятий, так как представления о гендере складываются по-разному в зависимости от каждого из этих факторов и в соответствии с социальным контекстом. Гендерные коды невероятно разнообразны, поскольку учитывают все факторы, взаимодействующие в данном конкретном контексте. Юбка — вот предмет одежды, который, по-видимому, больше, чем все остальные, ассоциируется с гендерными кодами. В странах Запада юбка считается принадлежностью исключительно женского гардероба, и часто женщин откровенно принуждают надевать юбку, к примеру с помощью дресс-кодов, установленных в дорогих ресторанах и элитных ночных клубах и предписывающих посетительницам этих заведений выглядеть женственно. Существуют и более тонкие механизмы принуждения — это условности, которые действуют в различных социальных областях, и в частности в профессиональной сфере: женщине, стремящейся сделать карьеру в бизнесе, политике или юриспруденции, носить юбку не обязательно, но предпочтительно. Вполне возможно, что некоторые женщины никогда бы не надели юбку, если бы этого не требовал их профессиональный или социальный статус; в то же время в определенных и отнюдь не единичных ситуациях юбку надевают мужчины — такое случается на официальных мероприятиях и торжественных церемониях в Шотландии, на клубных тематических вечеринках (drag night), на презентациях авангардных модных коллекций и так далее. Согласимся с тем, что мода одержима гендером и постоянно манипулирует гендерными границами; но то, как именно она это делает, и то, как именно информация о гендере кодируется в одежде, каждый раз зависит от факторов, задействованных

в конкретном социальном контексте, а значит, здесь возможно множество вариантов. Гендерные представления преломляются сквозь призму каждого из этих факторов и в разных ситуациях воплощаются в разные формы.

Все сказанное выше позволяет представить, насколько сложна и неоднородна мода, и наводит на мысль о необходимости комплексного подхода к ее исследованию, подразумевающего изучение механизмов взаимодействия между модой и множеством других социальных факторов. Обращаясь к теме «одежда в повседневной жизни», необходимо осознавать, что существует широкий спектр социальных факторов, которые влияют на решения каждого отдельно взятого человека, ограничивая доступный ему выбор одежды, и мода является лишь одним из таких факторов, хоть и весьма значимым.

О существующих и возможных подходах к исследованию моды и одежды

Мода с точки зрения социологии

Пренебрежение, с которым социология относится к моде, отражает скорее историческое положение моды среди искусств, нежели место, отведенное ей в социальных науках. Между тем даже самый поверхностный обзор обнаруживает социологическую значимость моды, поскольку это одновременно индивидуальный и социальный, активный и структурированный извне, креативный и контролируемый феномен — одним словом, превосходный пример структуры и действия (Edwards 1997: 1).

Социология долгое время пренебрегала модой, и, как следует из приведенной выше цитаты, Т. Эдвардс расценивает это как следствие того положения, которое она исторически занимала среди искусств. Это пренебрежение изумляет, когда задумываешься над тем, сколь важную роль мода сыграла в развитии западной модерности и становлении ее характера, а также об ощутимой экономической и культурной значимости, которую эта индустрия сохраняет по сей день. Более того, учитывая, что изо дня в день мода во многом определяет наш выбор одежды и структурирует способы и формы социальной презентации тела в повседневной жизни, тот факт, что социология находила поводы ее игнорировать, начинает казаться еще более примечательным.

Почему социология так долго не имела дела с модой и не интересовалась порожденными западной культурой формами одежды, не ясно — очевидных причин этому нет. Одно из возможных объяснений состоит в том, что начиная с XIX века, когда социология возникла как самостоятельная

отрасль научного знания, ее интересовало рациональное действие. Тело воспринималось как объект, не достойный социологического исследования, и, как следствие, за пределы социологии были вытеснены все практики, связанные с обслуживанием телесных потребностей, в том числе и практика одевания (Benthall 1976; Berthelot 1991; Turner 1985). Кроме того, как полагает Т. Полимус (Polhemus 1988), западное общество относилось к приукрашиванию тела с известным презрением, как к бессмыслице, эфемерной чепухе, не заслуживающей серьезного исследования. Сама мода была жертвой предубеждений, не позволявших воспринимать ее всерьез; ее считали пустой, легкомысленной, иррациональной, разорительной и безобразной. Однако, как пишет К. Белл, «кажущаяся тривиальность подобных проблем, мнимая невозможность связать наш сарториальный выбор с великими духовными устремлениями человечества делают одежду не менее, а более значимым предметом для того, кто жаждет понять своих собратьев» (Bell 1976: 16–17).

Предубежденное отношение распространилось даже на некоторые из тех немногих классических исследований, в которых была предпринята попытка взглянуть на моду со всей возможной серьезностью (Baudrillard 1981; Flügel 1930; Veblen 1953; подробнее о предрассудках см.: Wilson 2007). Дополнительным ингредиентом, делающим моду еще более достойной порицания, было ее потворство тщеславию. И это лишь один из тех пороков, которые чаще всего приводят в пример моралисты, выдвигая обвинения в адрес моды. Но именно нравственный аспект, как отмечает К. Белл, а вслед за ним и К. Макдауэлл, уже сам по себе подтверждает, что мода имеет власть над социальным миром: «то, что за одеждой тянется такой весомый шлейф из множества моральных условностей и оговорок, является доказательством ее значимости и властных полномочий в обществе» (McDowell 1992). Далее К. Макдауэлл пишет: «явно отказываясь признавать этот факт, многие авторы упорно очерняли всякую заинтересованность в отношении моды как доказательство тщеславия, а то и чего-то похуже, и осуждали тех, чья забота о внешности не ограничивается лишь мимолетным интересом» (Ibid.: 15). Несмотря на влияние постмодернизма, благодаря которому старая иерархия культурных ценностей была существенно пересмотрена, предрассудки все еще живы, а мода по-прежнему подвергается осуждению за свои нравственные пороки и эстетические изъязны (Baudrillard 1981; Veblen 1953).

Кроме того, по мнению Т. Полимуса (Polhemus 1988) и Э. Цеелон (Tseëlon 1997), с точки зрения классической социологии мода не могла претендовать на высокий статус из-за ее феминности. Субъектом (а может быть, и объектом) моды принято считать женщину, падкую на «мерзостные» прелести моды. Более того, Т. Полимус (Polhemus 1988) замечает, что, согласно

расхожему мнению, именно женщины склонны совершать легкомысленные поступки и заниматься всякой ерундой. Вплоть до 1980-х годов типично женские потребительские практики не вызвали интереса у исследователей, но часто становились поводом для насмешек. Занимающиеся культурными исследованиями теоретики феминизма не раз указывали на то, что в академических кругах женское потребительское поведение, особенно такие его составляющие, как чтение любовных романов или увлечение мыльными операми, традиционно рассматривалось как проявление глупости и ограниченности (см.: Ang 1985; Radway 1987). Таким образом, любое обвинение моды в тривиальности, легкомыслии и потворстве тщеславию может быть воспринято как завуалированный выпад в адрес женщин и женской культуры (Tseëlon 1997). Иногда нападки на моду исходят от феминистов, которые не намерены критиковать модно одетых женщин, но оценивают отношения, связывающие женщин с модой, как одну из форм эксплуатации. Критика такого рода не раз обрушивалась на конкретные предметы женского гардероба, в частности на корсет, в котором некоторые феминисты видели орудие притеснения (Roberts 1977). Их голоса присоединились к хору участников движения за реформирование гардероба, которых корсет не устраивал с эстетической и медицинской точек зрения (чтобы подробнее ознакомиться с их аргументами, см.: Kunzle 1982; Newton 1974; Steele 1985). Со временем взгляды теоретиков феминизма на взаимоотношения женщин с модой становились все более запутанными, но, по крайней мере, феминисты понемногу начали соглашаться с тем, что эти отношения приносят женщинам удовольствие (Evans & Thornton 1989; Wilson 2007).

По мнению Т. Эдвардса (Edwards 1997), мода затрагивает и сугубо индивидуальные, и социальные стороны жизни: с одной стороны, она являет собой творческую силу, а с другой — строго структурированный (и структурирующий) феномен. И Т. Эдвардс прав, когда утверждает, что уже одного этого достаточно для того, чтобы ее кандидатура была выдвинута на рассмотрение в качестве потенциального объекта социологического исследования, поскольку социологию главным образом интересуют именно социальные структуры и активная деятельность индивидов. Однако с тех пор, как были опубликованы первые посвященные моде исследования, в центре внимания оказывались отнюдь не эти вопросы. Очевидно, причина кроется в том, что дисциплины, признавшие моду достойным изучения объектом (история искусства, психоанализ, социальная психология, культурология), в принципе занимаются другими проблемами. Вопросы, которые они освещают, весьма разнообразны, к примеру: «как изменяется мода и почему она изменяется именно так, а не иначе?» (вопрос, который часто затрагивает история костюма); «что мода пытается нам сообщить и как можно охарактеризовать

эту форму коммуникации?» (вопрос социальной психологии, который также то и дело возникает в контексте культурных исследований). Таким образом, можно говорить о тенденции, объединяющей большую часть посвященных моде трудов и выражающейся в стремлении выстроить общую теорию или найти исчерпывающее объяснение ее присутствия в западном обществе. Однако эти попытки слишком часто приводят к появлению однобоких теорий, которые лишают моду ее сложности и неоднозначности. Я убеждена в том, что исследования моды не могут обойтись без анализа путей и механизмов, посредством которых социальные силы контролируют сферу одежды. Повторю еще раз: система моды, социальное положение, классовая принадлежность, уровень доходов, гендер, этническая принадлежность, место проживания и род занятий — все это изо дня в день оказывает структурирующее воздействие на нашу манеру одежды и гардероб. Иными словами, я призываю подходить к исследованию моды и одежды таким образом, чтобы можно было проанализировать характер связывающих их взаимоотношений: как мода структурирует индивидуальную манеру одежды и как отдельно взятый человек творчески переосмысливает и интерпретирует моду в своей индивидуальной манере одежды. Чтобы провести подобное исследование, нужно безоговорочно признать правоту Т. Эдвардса, утверждавшего, что мода — это феномен, в котором соединились структура и проявления индивидуальной свободы воли, и пойти наперекор сложившейся в литературе тенденции к излишнему обобщению и упрощению присущих моде свойств.

«Обратившись к литературе...»

Обратившись к литературе, посвященной моде, мы неизбежно становимся нарушителями дисциплинарных границ. Взаимопроникновение дисциплин и разнообразие подходов, которые обнаруживаются в литературе, служат еще одним подтверждением слов Э. Леопольд, назвавшей моду «гибридным явлением» (Leopold 1992: 101). мода — это индустрия, производство, маркетинг, дизайн, эстетика, потребление и стиль жизни. Многообразие аспектов моды привлекает внимание теоретиков, работающих в разных областях и взвешивающих на нее с очень разных точек зрения. На фоне интереса, который питают к моде многие дисциплины, относительное затишье, установившееся в сфере социологии, кажется еще более загадочным. Как уже было сказано выше, антропология уже давно относится к одежде достаточно серьезно — как к одному из универсальных признаков человеческой культуры, хотя ее фокус внимания смещен в сторону не-западного этнического костюма. Исследованием западного платья, в том числе в контексте развития моды, занимался целый ряд дисциплин, часть которых тесно связаны

с социологией. Одно из главных исследовательских направлений — история костюма, берущая начало в историческом искусствоведении как вспомогательная дисциплина, в задачу которой в первую очередь входила точная датировка картин. Этот массив литературы включает в себя труды, которые исследуют развитие стилей одежды и портновских техник, обычно на примере от-кутю и модных моделей элитного уровня, и большей частью носят описательный характер (см.: Gorsline 1991; Kohler 1963; Ribeiro 1983; Tarrant 1994). Из этого общего ряда выделяются культурно-исторические и социально-исторические исследования К. Бруарда (Breward 1994), Э. де ла Хей (de la Haye 1988) и Э. Холландер (Hollander 1993; Hollander 1994) — авторов, попытавшихся проанализировать культурный контекст моды, а также Л. Тейлор и Э. Уилсон (Taylor & Wilson 1989), которые в своем обзоре стилей одежды с Викторианской эпохи до наших дней обращают особое внимание на то, как одевались простые люди. Еще одну ветвь образуют труды, посвященные экономическим и технологическим аспектам системы моды, включая исторические очерки и отчеты о современном положении дел (см.: Leopold 1992; Fine & Leopold 1993), и работы, описывающие, как система моды эксплуатирует наемную рабочую силу (см.: Chapkis & Enloe 1984; Coyle 1982; Elson 1984; Phizacklea 1990; Ross 1997). В свою очередь, культурология исследует не только современную систему моды (Ash & Wright 1988; Ash & Wilson 1992; Davis 1992; Craik 1993), но также природу востребованных модой приемов репрезентации (Brooks 1989; Evans & Thornton 1989; Lewis 1996; Nixon 1996). Все эти труды опираются на научно-теоретическую основу: марксистский материализм (Leopold 1992), структурализм (Barthes 1985), семиотику (Hebdige 1979), психоанализ (Flügel 1930; Lewis & Rolley 1997; Nixon 1996; Silverman 1986), социальную психологию (Solomon 1985; Tseëlon 1997), постструктурализм (Entwistle 1997a; Entwistle 1997b; Nixon 1996; Wilson 1992).

Я намерена рассмотреть некоторые, различающиеся по сути подходы, которые когда-либо применялись по отношению к моде. Весь массив литературы можно разделить на три группы независимо от того, к какой области научного знания относятся представленные в ней исследования; главным критерием такого разделения должен стать смысл поставленных в них вопросов, а также теоретический и методологический подход к их решению. К первой группе относятся работы, начинающиеся с вопроса «почему?», — к примеру, «почему люди носят одежду?», но чаще всего подобные вопросы приводят к упрощенным ответам. Ко второй группе относятся исследования, которые, претендуя на более тонкий анализ, выводят на первый план взаимоотношения моды с модерностью. Несмотря на широту охвата, эти подходы не выходят далеко за рамки теоретических

суждений и не позволяют вразумительно объяснить, как мода *воспринимается* и *практически воплощается* в повседневной одежде. Избыток внимания к теоретическим вопросам *моды* в результате оборачивается пренебрежением по отношению к практической стороне, то есть к *одежде*. Кроме того, исследователи часто упускают из виду интимную связь, установившуюся между модой и человеческим телом, рассматривая моду как социальный и коммуникативный феномен, но не как феномен, имеющий самое непосредственное отношение к телу. В работах, относящихся к третьей группе, прослеживается интерес к практическим аспектам моды. С точки зрения их авторов, теоретические рассуждения уступают в значимости исследованиям порожденных культурой специфических практик, так или иначе связанных с одеждой. Этот интерес к практическим аспектам заметен в некоторых опубликованных в последние десятилетия антропологических исследованиях, из которых можно узнать едва ли не все о культурной значимости, смысловых значениях и практиках приукрашивания тела (Barnes & Eicher 1992; Freeman 1993; Hoodfar 1991; Weiner & Schnieder 1991), а также в работах по социальной психологии, которую интересует, как люди обращаются со своей одеждой и какой смысл при этом вкладывают в свои поступки (Cash 1985; Ericksen & Joseph 1985; Tseëlon 1992a; Tseëlon 1997). Однако в контексте исследований западной моды ценность этих трудов не слишком велика.

Теоретические подходы I типа: «Почему?» — вопросы и ответы

Не только ранние попытки объяснить научным языком суть феноменов одежды и моды, но и многие современные исследования начинаются с вопроса «почему?»: почему мы носим одежду? Можно задать множество вопросов о природе моды, которые также будут начинаться этим словом. Почему основу системы моды составляет постоянство изменчивости? Почему модные направления сменяются именно таким, а не каким-либо иным образом? Почему мужская мода развивается иначе, чем женская? Достаточно вдуматься в самую формулировку этих и подобных им вопросов, чтобы составить представление о том, каким образом выстраиваются те или иные теории моды, и убедиться, что в большинстве своем теоретические рассуждения имеют тенденцию упрощать представления о моде и одежде, и тем сильнее, чем больше они претендуют на всеохватность. В конечном итоге все эти «почему?» низводят теорию моды до простого описания причинно-следственных связей, чрезмерно ее упрощая и уводя в сторону детерминизма.

Одежда и украшение: теоретические представления

На вопрос «почему мы стремимся приукрасить тело?» антропология с течением времени давала все новые ответы: «чтобы себя защитить», «чтобы выглядеть пристойно», «чтобы привлечь к себе внимание и что-то о себе сообщить». И каждый раз ответ становился более обобщенным, чем предыдущий. Составить представление о многообразии антропологических подходов помогают М. Барнард (Barnard 1996), Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978), а также Э. Раус (Rouse 1989); все эти авторы начинают обзор научной литературы с упоминания имени Б. Малиновского, антрополога, родившегося еще в XIX веке, который первым задался вопросом «почему мы носим одежду?». Один из возможных ответов сводится к тому, что у каждого человеческого существа есть базовые потребности, и среди них едва ли не самой важной является потребность защитить свое тело от агрессивного воздействия стихий. Однако эта теория сомнительна: в некоторых племенах люди обходятся вообще без одежды, и, кроме того, как замечает Э. Раус, многие из нас способны выживать при экстремальных температурах, даже когда одежда не обеспечивает достаточной защиты. В пользу данного утверждения свидетельствует не только опыт не-западных культур — в западных странах найдется немало людей, готовых во имя моды выйти на улицу в тонкой (короткой, узкой) одежде даже в мороз. Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Procter 1978), Э. Раус (Rouse 1989) указывают, что объяснение «одежда как средство защиты» игнорирует тот факт, что многие стили одежды, как в современной западной, так и в традиционных и не-западных культурах, далеки от практичности, а зачастую создают для тела дискомфорт.

Следующее распространенное убеждение — «носить одежду человека побуждает скромность». Проще говоря, мы носим одежду, чтобы прикрыть половые органы. Однако антропологические данные свидетельствуют, что не существует универсальных представлений о скромности и приличиях; степень культурной вариабельности этих понятий настолько высока, что скромность, скорее всего, не может быть отнесена к числу фундаментальных принципов общечеловеческой культуры. Как замечает Э. Раус (Ibid.), значение понятий «скромность» и «стыд» зависит от социального контекста.

Психология также задавалась вопросом, почему мы носим одежду, и пыталась дать этому объяснение с точки зрения психологических процессов. Классическими в этой области стали труды Дж. Флюгеля (Flügel 1930). Он не отвергает предыдущих теорий (физической и нравственной защиты), но предлагает третье объяснение, которое, по его мнению, имеет больше смысла: с помощью одежды человек себя украшает и выставляет напоказ.

Одежда не сдерживает исходящий от нас сексуальный посыл, но делает нас еще более привлекательными в сексуальном плане. Обратившись за поддержкой к психоанализу З. Фрейда, Дж. Флюгель, в продолжение своих рассуждений, предположил, что одежда выражает два противоположных устремления: выглядеть пристойно (скромно) и показать себя, а также заметил, что некоторые предметы одежды (такие, как мужской галстук) сами по себе могут быть символами половых органов. Таким образом, одежда выражает некую амбивалентность, из чего Дж. Флюгель делает вывод, что «в психологическом плане использование одежды подобно процессу, приводящему к развитию невротического симптома» (Ibid.: 20). Он сравнивает одежду с «краской смущения, не сходящей с лица человечества» (Ibid.: 21).

Согласно четвертому объяснению, практика приукрашивания тела происходит из универсальной человеческой потребности взаимодействовать с символами. Оно было признано многими антропологами, специализирующимися на изучении одежды, и теоретиками, интересующимися исключительно вопросами моды, и широко используется теми и другими в качестве теоретической базы. Учитывая его популярность в научных кругах, я еще вернусь к концепции, представляющей моду/одежду как коммуникативное средство, чтобы обсудить ее более подробно. Однако вначале я хочу рассмотреть несколько теорий, которые были выдвинуты, чтобы объяснить феномен моды.

Мода: теоретические представления

В попытке найти теоретическое объяснение феномену моды было предпринято множество исторических изысканий. Эти труды описывают моду как уникальную систему производства/потребления одежды, а представленные в них рассуждения в основном посвящены вопросу, как и почему возникла система моды и что позволяет ей существовать. Впрочем, в некоторых из них затронут еще один вопрос: почему модные направления изменяются именно таким, а не каким-то иным образом? Вопросы, начинающиеся с «почему?», не давали покоя еще Т. Веблену, знаменитому социологу XIX столетия, о чем свидетельствует его классическая работа «Теория праздного класса», впервые опубликованная в 1899-м и переизданная в 1953 году. В основе его теории моды скрыты два «почему?». Первый вопрос: почему вообще возникла система моды? Ответ, предлагаемый Т. Вебленом, имеет, скорее, историческую ценность, поскольку из него можно узнать многое о моде конца XIX века и почти ничего о том, какие значения вмещает сегодняшнее понятие «мода». Описывая моду, Т. Веблен прибегает к характеристикам, которые, по его словам, присущи новому праздному классу — буржуазии,

которая использует моду как орудие в борьбе за социальный статус. Едва появившись на свет, буржуазия возжелала выставить напоказ свое богатство, что выразилось в демонстративном потреблении, демонстративном расточительстве и демонстративной праздности. Поскольку мода бесполезна по своей сути, представители этого класса относятся к ней как к средству, с помощью которого проще всего продемонстрировать свое презрение к функциональности: только богатый бездельник может позволить себе выбросить вещь, прежде чем ее износить. Одежда — превосходный пример зримого воплощения пекуниарной культуры, поскольку «наше платье всегда на виду и позволяет всем смотрящим на нас с первого взгляда составить представление о нашем материальном положении» (Veblen 1953: 119). Второй вопрос, которым задается Т. Веблен: почему мода беспрестанно меняется? Он предположил, что ее может подстегивать потребность буржуазии во все новых и новых приобретениях и тратах, без которых невозможно демонстративное потребление. Однако такого объяснения явно недостаточно: Т. Веблен оставил без внимания не только мотивы, побуждающие вносить изменения в модные фасоны и безоговорочно их принимать, но и обошел стороной вопрос, чем обусловлена необходимость соответствовать моде. Вместо этого он принялся рассуждать о том, что расточительность безнравственна по своей природе, а следовательно, бесполезность и дороговизна моды вдвойне омерзительны. В результате он пришел к следующему выводу: то, что мода не стоит на месте, а люди стараются за ней угнаться, можно объяснить нашим стремлением избавиться от груза тщеты и мерзости моды, а каждый новый фасон, который люди встречают с восторгом, как освобождение от своих прежних заблуждений, тоже обречен быть отвергнутым во всей своей бесполезности и роскошестве.

По мнению Т. Веблена, женский гардероб отражает эту динамику более отчетливо, чем мужской, поскольку на леди из буржуазных кругов, мать семейства и домохозяйку, возложена единственная миссия — продемонстрировать, что ее супруг и господин платежеспособен, а его материальное положение настолько прочно, что позволяет освободить ее от любой работы. В своем описании праздного класса Т. Веблен отводит женщине из буржуазной прослойки рабскую роль, сравнимую с ролью домашней прислуги: женщина — это пассивное существо или «принадлежащее мужчине движимое имущество», а одежда, которую она носит, является ярким тому подтверждением. Женский гардероб был тесно связан с модой и, следовательно, как нельзя лучше подходил для реализации буржуазных амбиций, выраженных в демонстративном потреблении и модной расточительности. Платье викторианской дамы также могло быть индикатором вынужденной праздности. Одежда, которую носила леди из буржуазной семьи, делала

ее явно неспособной к работе: замысловатая шляпка, тяжелые юбки, непрочные туфли и тугой корсет — все эти знаки отличия свидетельствовали, что она бесконечно далека от какой-либо полезной работы и занята лишь тем, что впустую растрчивает время. Т. Веблен осуждал модные излишества и призывал создавать и носить принципиально иную одежду, исходя из рациональных и утилитарных соображений, что роднит его воззрения с многочисленными проектами реформ гардероба (см.: Newton 1974).

В теории Т. Веблена есть целый ряд слабых мест. Рассуждая о природе моды и ее изменчивости, он полагается на идею эмуляции (о недостатках которой я еще буду говорить более подробно и в этой, и в следующей главах). Описывая женщин из буржуазного класса, он не допускает мысли, что они способны принимать самостоятельные решения и руководствоваться ими в своих поступках, — зато мода изображена как сила зла, управляющая жизнью викторианской женщины. Совсем иным представляют отношение викторианских женщин к моде Д. Кунзл (Kunzle 1982) и В. Стил (Steele 1985), во многом опровергая стандартную историю корсета, изображающую этот предмет гардероба как орудие угнетения женщин (Veblen 1953; Roberts 1977). В. Стил предлагает задуматься над вопросом, какое место мода отводит эротической демонстрации, и настаивает на том, что традиционный образ сексуально и социально репрессированной викторианской женщины «нуждается в радикальном пересмотре» (Steele 1985: 3). С ее точки зрения, «викторианская мода вращалась вокруг идеала женской красоты, важной составляющей которого является эротизм» (Ibid.: 3), а это означает, что преемственность между XIX и XX веками существует и там, где прежде ее не замечали. Д. Кунзл (Kunzle 1982) в своих рассуждениях идет еще дальше и утверждает, что в Викторианскую эпоху практика ношения корсета была отнюдь не аналогом рабского клейма — напротив, туго затянутый на женщине корсет указывал на то, что сама она социально активна и напориста в сексуальном плане. И Д. Кунзл, и В. Стил видят в викторианских женщинах активных субъектов и подтверждают правомерность своих суждений историческими свидетельствами, дающими представление о том, как эти дамы вели себя в повседневной жизни, и, в частности, об их повседневных телесных практиках (хотя у В. Стил вызывают сомнение некоторые источники, упомянутые в книге Д. Кунзла, поскольку это письма корсетных фабрицистов и почерпнутая в них информация может оказаться художественным преувеличением, допущенным ради особого эротического эффекта).

Стоит заметить, что оценка, которую дает Т. Веблен отношению женщины к ее гардеробу, если когда-то и могла казаться справедливой, сейчас воспринимается как совершенно неуместная и основанная на старомодных взглядах. Как я уже писала в других работах (Entwistle 1997a; Entwistle 1997b),

освоение женщинами профессиональной сферы перевернуло дихотомические представления о публичной и приватной жизни, производстве и потреблении, ведь прежде женщина занимала в этих дихотомиях строго определенное место, не выходя за пределы приватного существования и сферы потребления. Кроме того, это значительно изменило взгляды общества на женский гардероб. Превратившись в активную фигуру на производственной арене и получив право самостоятельно распоряжаться заработанными собственным трудом деньгами, женщина перестала быть «движимым имуществом мужчины», а ее платье перестало быть материальной метафорой праздности. Выход женщин на профессиональный рынок труда привел к появлению одежды, в которой женщина уже не чувствовала себя связанной по рукам и ногам, одежды, которая действительно воплотила в себе принцип рациональности и как минимум справилась со своей основной задачей — избавить женщин от бремени чрезмерно подчеркнутой женственности и вычурности повседневного платья, позволив им свободно осваивать пространство окружающего мира.

Несмотря на все слабые места, труд Т. Веблена — это прекрасный пример раннего социологического исследования, которое и в наши дни вызывает интерес, а кому-то по-прежнему кажется актуальным. Многие из его идей оставили свой след в работах других теоретиков моды, и, как заметила Э. Уилсон (Wilson 2007), их зачастую принимали на веру, не подвергая сомнению и критическому анализу. Возможно, это связано с тем, что Веблен — один из немногих социологов, отнесшихся к моде с достаточной долей серьезности. Идеям Т. Веблена симпатизирует и К. Белл (Bell 1976), хотя в своей работе он рисует куда менее негативную картину и не обвиняет моду в том, что она безнравственна и иррациональна. Определенно, в том же ключе, что и Т. Веблен, мыслил и Ж. Бодрийяр, когда утверждал, что

...мода постоянно фабрикует нечто «прекрасное» на основе радикального отрицания самой красоты, низводя красоту до уровня логического эквивалента уродства. Она способна преподнести эксцентричное, дисфункциональное, смехотворное как исключительно самобытное. Вот когда она торжествует — навязав и узаконив иррациональное в соответствии с логикой, глубину которой не постичь разумом (Baudrillard 1981: 79).

Э. Уилсон открыто высказывает несогласие с Т. Вебленом и Ж. Бодрийяром, считая, что они не правы, называя моду бесполезным расточительством. Клеймя позором моду, Т. Веблен настаивает на том, что весь мир должен ориентироваться на утилитарные ценности; он рисует картину

мира, в котором «нет места ничему иррациональному и неутилитарному; это царство, полностью подчиненное разуму» (Wilson 2007: 52). По мнению Э. Уилсон, еще одним слабым местом в рассуждениях Т. Веблена является его попытка описать изменчивость моды как причинно-следственный процесс. В его предположении, что мода постоянно изменяется в стремлении избавиться от своего безобразия и обрести красоту, слишком много ограничивающего мысль детерминизма. Доказывая, что одежда обязана быть функциональной, Т. Веблен пытается изобличить порочную природу моды и называет ее бесполезной, бессмысленной и иррациональной. Социолог не замечает или отказывается признать, что в действительности эта природа амбивалентна и противоречива, а также забывает о том, что мода — это еще и источник удовольствия. То же самое можно сказать про Ж. Бодрийера, чьи рассуждения Э. Уилсон называет «слишком упрощенными и сверхдетерминистскими»; как и Т. Веблен, Ж. Бодрийер «не придает никакого значения ни противоречивости [моды], ни [ее] способности дарить удовольствие» (Ibid.: 53). Более того, его нападки на потребление как таковое в конечном счете нигилистичны, поскольку на их фоне человек предстает жертвой, запутавшейся в «сплошной паутине угнетения» (Ibid.).

Попытка выявить в поведении моды причинно-следственную зависимость — проблема, преследующая и других авторов, чьи исследования принято считать классическими. Многие теоретики начинают рассуждения с вопроса «почему?». К примеру: почему возникла и продолжает существовать настолько иррациональная система производства/потребления одежды? Или: почему модные направления сменяются именно таким, а не каким-то иным образом? Многие теории объясняют динамизм моды с точки зрения логики, заложенной в самой системе моды. Три из них пользуются особым доверием в научных кругах и часто берутся за основу дальнейших толкований: теория эмуляции, или «просачивания», теория «духа времени» (Zeitgeist) и теория «подвижных эrogenных зон». Все они пытаются объяснить феномен моды, делая ставку на единственную движущую силу; их главный недостаток состоит в том, что они стремятся найти причину моды, что делает исследовательский подход ограниченным и механистичным.

Самые известные сторонники теории эмуляции — Т. Веблен (Veblen 1953) и Г. Зиммель (Simmel 1971). Согласно этой теории, продвижение модных тенденций начинается с того, что стоящие на верхушке социальной иерархии представители элиты отдают предпочтение определенному стилю одежды; нижестоящие классы, стремясь подражать высшему классу, постепенно перенимают этот стиль, и таким образом мода просачивается на нижние социальные уровни. К тому времени, когда данный стиль становится достоянием рабочего класса, элита, не желающая поступиться своей

исключительностью и обязана поддерживать свой статус, уже осваивает новый стиль, и этим объясняется постоянная изменчивость моды. Г. Зиммель (Ibid.) утверждает, что в моде находит выражение напряженность, которую создают разнонаправленные устремления к единообразию и дифференцированности; иными словами, мода выражает противоречивое желание — с одной стороны, вписаться в группу и даже слиться с ней воедино и вместе с тем выделиться и утвердиться в своей индивидуальности. Для элиты радикальное обновление стиля одежды становится способом отделить себя от всей остальной части населения, но именно потому, что социальный статус этих людей так высок, вещи, которые они выбирают, становятся желанными для представителей низших классов и копируются ими в стремлении поднять собственный статус (такое подражание и называют эмуляцией). Как только стиль просачивается на нижние этажи классовой иерархии, он перестает быть отличительным знаком передовой элиты, которая тут же находит новый стиль, способный на какое-то время стать показателем ее выдающегося статуса. Эти ритмические колебания и наделяют моду логикой постоянного стремления к инновациям.

Теория эмуляции не раз подвергалась критике (Campbell 1989; Partington 1992; Polhemus 1994; Wilson 2007). Э. Паус (Rouse 1989) называет три основных недостатка этого подхода. Во-первых, изменения происходят вовсе не потому, что представители низших классов начинают одеваться так же, как богачи. Во-вторых, известны случаи, когда элита перенимала моду у рабочего класса и других представителей социальных низов, таких как черные молодежные группировки. В-третьих, теория просачивания подразумевает существование временного промежутка, необходимого для того, чтобы стиль, популярный у богатой публики, был замечен и присвоен низшими классами, что в настоящее время уже не имеет никакого смысла, учитывая сегодняшние производственные обороты. Еще более яростно критикует теорию эмуляции А. Партингтон (Partington 1992) в статье, посвященной отношению женщин из рабочего класса к стилю «ню-лук». Она утверждает, что женщины из низов не подражали этому стилю, но по-своему его переосмысливали, и достигнутый результат отнюдь не был бледной копией или менее креативной версией настоящих вещей от Диора. В свою очередь, Г. Д. Маккрэкен (McCracken 1985) предпринял попытку подвергнуть эмуляционную модель переоценке и обновлению, исследуя взаимоотношения между гендерами в контексте контролируемых властью структур. В своем исследовании он проследил за тем, как женщины, занимающие высокие должности или ведущие бизнес, в одежде подражают мужскому деловому стилю. Он утверждает, что новая популяция деловых женщин желает иметь в профессиональной сфере статус не ниже, чем у мужчин, и ради достижения этой

цели подражает манере одежды, которая уже давно воспринимается всеми как своего рода униформа преуспевающих в бизнесе мужчин. Однако, чтобы его рассуждения не пришли в противоречие с теорией эмуляции, Г. Д. Маккрэкену нужно было доказать, что с тех пор как женщины стали носить деловые костюмы, доминантная группа (то есть мужчины) регулярно вносит изменения в свой рабочий стиль одежды. На мой взгляд, ему это явно не удалось: Г. Д. Маккрэкен приводит слишком мало свидетельств, которые могли бы подтвердить состоятельность его концепции. Однако главный недостаток эмуляционной модели состоит в том, что она объясняет феномен моды/одежды слишком упрощенно и механистично. И я еще вернусь к обсуждению проблем, связанных с теорией эмуляции, в главах 3 и 7.

На вопрос, почему мода изменяется именно так, а не иначе, некоторые авторы отвечают, что ею руководит *Zeitgeist* — «дух времени» (см.: Ditcher 1985). Согласно этому подходу, мода реагирует на социальные и политические изменения. Такое объяснение превращает стиль в часть повседневного фольклора, достаточно вспомнить широко растиражированную мысль о том, что подолы становятся длиннее в периоды экономической депрессии, как это было в 1930-е годы, и взлетают вверх во времена экономического бума, что подтверждают 1960-е годы. Огромное значение эта теория придает влиянию войн на моду. К примеру, во время Первой мировой войны число работающих женщин значительно увеличилось, что, предположительно, привело к окончательному отказу от корсетов и временному отказу от длинных зауженных юбок. Аналогичным образом некоторые эксперты интерпретируют изобретенный К. Диором стиль «ню-лук» как часть общей для 1950-х годов тенденции, направленной на возвращение женскому гардеробу феминных и декоративных черт и избавление женщин от налета маскулинности, приобретенного ими за годы Второй мировой войны. Однако и этот подход имеет целый ряд недостатков. Один из них — склонность к чрезмерному упрощению. Как отмечает Э. Уилсон, «подобные утверждения слишком очевидны для того, чтобы быть до конца правдивыми, а история, которую они преподносят в искаженном виде, куда более неоднозначна» (Wilson 2007: 46). В действительности истоки стиля «ню-лук» следует искать еще в довоенном времени: как утверждает К. Белл (Bell 1976), платья Вивьен Ли в фильме «Унесенные ветром», вышедшем на экраны в 1939 году, явно предвосхищают стиль, созданный Кристианом Диором после войны. Дж. Ричардсон и А.Л. Крёбер (Richardson & Kroeber 1973) провели количественное исследование женских фасонов, охватывающее период с 1600-х по 1930-е годы, и это была, пожалуй, самая грандиозная попытка соотнести изменения в моде с изменениями в социальной жизни. Скрупулезно изучив листы модных иллюстраций, собранные более чем за три столетия,

исследователи не смогли отыскать надежных свидетельств в пользу предположения, что социальные изменения ощутимо повлияли на силуэт женского платья хотя бы в какой-то его части. Напротив, гардероб, как полагает К. Белл, зачастую никак не реагирует на изменения социального климата: и даже если иногда обнаруживаются некоторые связи, «они не объясняются механистической причинностью» (Bell 1976: 102). Если мы все же попытаемся привязать изменения к политическим и социальным процессам, нам придется иметь дело с бесконечными исключениями из правила, поскольку мода может быть как отзывчивой, так и абсолютно равнодушной по отношению к социально-политической ситуации. Подводя итог, К. Белл утверждает, что безграничная вера в теорию «духа времени» может обернуться появлением метафизических гипотез, в которых сверхъестественным силам будет отведено больше места, чем социальным.

Третий вопрос — «Почему женская мода меняется столь стремительно?» — в известном смысле конкретизирует вопрос о том, почему мода изменяется так, а не иначе. Дж. Лавер (Laver 1969; Laver 1995) полагает, что женская мода подчиняется единственному правилу, которое можно назвать принципом оболщания: одежда женщины в первую очередь должна повышать ее сексуальную привлекательность в глазах мужчины. Мужской гардероб изменяется не так быстро, как женский, поскольку подчиняется иерархическому принципу: одежда мужчины служит упрочению и повышению его социального статуса. Непостоянство женской моды историк костюма Лавер объясняет с помощью теории «подвижных эrogenных зон». В разные времена женская одежда подчеркивала и выставляла напоказ определенные части тела — женские прелести, но, чтобы постоянно поддерживать в мужчинах желание, акцент периодически приходилось смещать. Так, Дж. Лавер утверждает, что возможность любоваться женскими ногами, которую предоставила мода 1920-х годов, в конце концов наскучила мужчинам, и их взоры обратились к женской спине, что побудило моду сделать очередной пируэт, и на протяжении 1930-х годов модницы носили платья с открытой спиной.

С тем, что между одеждой и эротизмом существует определенная связь, согласны многие авторы (Bell 1976; Hollander 1994; Polhemus & Proctor 1978; Rouse 1989; Steele 1985; Steele 1996; Wilson 2007). Как пишет Э. Уилсон, «связь между одеждой и сексуальностью кажется настолько очевидной, что это предположение практически не подвергается сомнению» (Wilson 2007: 91). Даже в тех обществах, где люди обходятся минимальным количеством одежды, по случаю церемоний принято одеваться так, чтобы подчеркнуть свою сексуальную привлекательность. Связанный с одеждой фетишизм также доказывает, что она наделена властью пробуждать сексуальное желание (о чем

более подробно я буду говорить в главе 6), и некоторые предметы одежды (корсет), а также материалы (кожа и резина) в контексте современной западной культуры действительно прочно ассоциируются с сексом (Kunzle 1982; Wilson 2007; Polhemus 1994; Steele 1985; Steele 1996). И все же, несмотря на несомненное существование связи между одеждой и сексуальностью, суждения Дж. Лавера, отводящего эротизму роль главной движущей силы моды, не соответствуют истинному положению вещей. Как заметила Э. Уилсон, иногда очень трудно определить, какую эрогенную зону выставляет напоказ одежда, к примеру «брюки могут привлекать внимание к ногам или к ягодицам» (Wilson 2007: 92). Также она говорит о том, что в женском гардеробе найдется немало вещей, которые призваны не подчеркивать, а приглушать сексуальность, в частности платья и костюмы для работы, и это доказывает, что эротизм и демонстративная функция — это далеко не все, что составляет основу феномена моды. Как и Э. Уилсон, Т. Полибус и Л. Проктер (Polhemus & Proctor 1978) указывают на то, что теория эротической привлекательности не принимает в расчет многие стили одежды, в которых нет явного эротизма. Действительно, как с помощью этой теории можно объяснить возникшую в конце 1990-х годов моду на женские брюки военного образца? Очевидно, никак, ведь такие брюки не обтягивают и не обнажают соблазнительных частей женского тела, да и в самом этом предмете нет откровенного эротизма.

В чем слабость ответов, которые подразумевает вопрос «почему?».

Один из главных недостатков исторических очерков и теорий, начинающихся с вопроса «почему?», состоит в том, что они наивны в методологическом отношении и чересчур упрощают суть проблемы. Как правило, они образуют самоочевидный, линейно разворачивающийся сюжет, в котором все происходящие в моде изменения объясняются действием всего одной мотивирующей силы: это может быть конкурентная борьба за статус (Veblen 1953); «подвижные эрогенные зоны» (Laver 1969); «невротический импульс» или «краска смущения, не сходящая с лица человечества» (Flügel 1930). Из подобных теорий рождаются истории о моде, в которых есть всего одна, к тому же бесперспективная, сюжетная линия. Следующая проблема связана с тем, что чаще всего мода в таких историях изображается иррациональной, безнравственной и даже уродливой либо тривиальной и потакающей тщеславию, то есть мы имеем дело с якобы научными сюжетами, в которых тем не менее есть своя мораль. Поскольку в подобной литературе почти все суждения о моде традиционно проецируются на женщин, эти макротеории часто порождают упрощенные выводы с морализаторским или снисходительным оттенком: к примеру,

Дж. Лавер (Laver 1969) изображает женщину как жертву, беззащитную перед мужскими взглядами (Mulvey 1975), а Т. Веблен — как утонченную рабыню и жертву безрассудства моды.

Однако все эти «почему?» способны породить гораздо более серьезную, фундаментальную проблему. Суть ее в том, что подобные макротеории порой претендуют на универсальность, пытаясь составить всеобъемлющее описание системы моды. Как я уже объясняла, всякая теория в той или иной мере ограничена, и в первую очередь потому, что стремится дать всеобъемлющее объяснение феномену приукрашивания тела или феномену моды. Данный подход превращает в примитивную схему «причина — следствие» действительно сложные и неоднозначные явления: одежду и систему моды. Авторы макротеорий отказываются взглянуть на моду как на социально обусловленную практику, суть которой невозможно понять, если рассматривать ее изолированно, вне связи с целым рядом других социальных сил, в первую очередь классовой принадлежности, расы и гендера. Более того, чересчур обобщенные теории, выросшие из вопроса «почему?», как правило, ничего не могут рассказать о моментах свободного волеизъявления в поведении как женщин, так и мужчин. Они не исследуют связанные с одеждой повседневные практики; теоретик дистанцируется от реальной ситуации — сидя в рабочем кабинете, он интерпретирует моду, не пытаясь уловить значения, которыми ее наделяет повседневная жизнь, не видя, как реальные живые люди ее трансформируют и как противостоят ей на практике.

Со своей стороны, я придерживаюсь противоположной всем этим теориям точки зрения и убеждена, что одежду следует рассматривать как ситуативную практику, которая составляет часть повседневной жизни и является результатом сложного взаимодействия социальных сил и материально воплощенных индивидуальных решений. Подход, основанный на представлениях об одежде как о ситуативной практике, противостоит грубому редукционизму и отвергает всякую попытку представить моду как самодостаточную и всемогущую детерминирующую силу, существующую изолированно от прочих социальных сил. Конечно, система моды устанавливает определенные параметры соответствия для одежды, но в эти заданные рамки умещается множество практик одевания, соответствующих всему разнообразию других социальных структур. Данная точка зрения подразумевает изучение индивидуального опыта и практических интерпретаций моды, а также факторов, выступающих посредниками в этом процессе. Таким образом мы могли бы противодействовать тенденции, побуждающей теоретиков делать обобщенные выводы в отношении *всей* без исключения одежды и строить на их основании свои «всеобъемлющие теории».

Одежда и мода как средство коммуникации. До сих пор я рассматривала слабые места универсальных теорий, объясняющих причины присущего человеку стремления к приукрашиванию тела с антропологической точки зрения, а также недостатки многих классических исследований, по-разному описывающих специфические движущие силы, которые управляют системой моды. Однако пока я лишь упомянула, но не обсуждала, еще одну распространённую теорию, согласно которой истоком и первопричиной всех форм приукрашивания тела — и традиционных, и современных — является присущая человеку склонность общаться посредством символов. Всех людей объединяет базовая потребность в общении — в настоящее время эта идея получила широкое признание как среди антропологов, так и среди теоретиков моды и легла в основу многих посвященных одежде и моде исследований. Антропология собрала достаточно материала, чтобы убедиться, что у всех человеческих сообществ есть свои способы телесной модификации, с помощью которых люди так или иначе украшают себя, и доказать, что потребность в приукрашивании тела так же универсальна, как потребность в языке. Идею коммуникативной природы одежды взяли на вооружение многие теоретики: М. Барнард (Barnard 1996), П. Калэфато (Calefato 2004; Calefato 2010), Ф. Дэвис (Davis 1992), Э. Лурье (Lurie 1981), Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Proctor 1978), Э. Раус (Rouse 1989) и Э. Уилсон (Wilson 2007), — чтобы с ее помощью объяснить назначение моды в современном обществе. И такое объяснение, несомненно, имеет больше смысла, чем прочие теории моды/одежды/украшения: надевать одежду и украшения можно с какой-то прикладной целью или для защиты, но вместе с тем они всегда будут частью присущей данному сообществу культуры самовыражения. Следовательно, коль скоро одежда является средством самовыражения или коммуникативным аспектом человеческой культуры, она должна быть по-своему осмысленной. Один явно выделяющийся среди прочих подход к осмыслению вопроса о значении, заключенном в моде/одежде, вытекает из структурализма и семиотики и прослеживается в ряде работ, исследующих коммуникативные аспекты моды и потребления в условиях модерна и постмодернизма, которые составляют целый массив литературы с совершенно размытыми дисциплинарными границами. В рамках данного подхода исследуется история возникновения моды, пишутся исторические очерки о роли моды в эпоху Нового времени, а также создаются работы, исследующие значение моды на более поздних этапах современности. И во всех этих текстах особое внимание уделяется роли моды в формировании идентичности.

Один из частных примеров данного подхода, рассматривающего моду как средство коммуникации, — проведение аналогий между модой и языком

или выявление тех моментов, когда мода действует или проявляет себя подобно языку. Сходство природы одежды/моды с природой языка признают такие теоретики, как Ф. Дэвис (Davis 1992), Т. Полимус и Л. Проктер (Polhemus & Proctor 1978) и Э. Паус (Rouse 1989), но до крайности эту идею доводит в своей книге Э. Лурье (Lurie 1981). Она полагает, что у моды, как и у языка, на котором мы говорим, есть своя «грамматика» и свой «словарный состав», при этом теоретически арсенал выразительных средств, которыми располагает одежда, более разнообразен, чем у вербального языка, поскольку в него помимо самих предметов одежды входят прическа, осанка, походка, манера держаться и так далее. Также существует сарториальный аналог «ненормативной лексики», табуированных слов (мужчина в женском платье), сленга (джинсы), тогда как аксессуары — шляпки, серьги и прочее — можно сравнить с определениями или именами прилагательными.

Такое буквальное проецирование модели языка на моду создает ряд проблем. По мнению Ф. Дэвиса (Davis 1992), моду можно представить как своего рода язык, но, для того чтобы отразить неоднозначную природу одежды, лучше, чем какой бы то ни было другой, подходит столь же неоднозначный язык музыки. То есть, с его точки зрения, идею, уподобляющую моду языку, нельзя воспринимать буквально, поскольку это не более чем метафора. Далее Ф. Дэвис говорит о том, что сама идея заложенного в моде кода весьма перспективна: код — «это связующее звено между мнениями, которые встречаются в пространстве дискурса, и, соответственно, между связанными с ними социальными механизмами» (Ibid.: 5). У одежды есть свои социальные коды, но они прочно привязаны к контексту, поэтому закодированное в одежде сообщение никоим образом не может быть столь же точным, как сообщение, переданное словесным высказыванием. Таким образом, Ф. Дэвис согласен с тем, что одежда наделена смыслом, однако указывает на невозможность буквального истолкования этого смысла. Истинная сила сарториальных высказываний проистекает из их способности намекать на какие-то устоявшиеся представления, вызывать на них отклик и ставить их под сомнение. Э. Цеелон (Tseëlon 1997) также пишет о неоднозначности одежды. В ходе исследования с использованием метода фокус-группы она просила женщин одеться так, чтобы выразить, что они собой представляют, и сравнивала их собственные намерения с мнением, которое складывалось о них у сторонних наблюдателей, — как правило, намерения оказывались непонятыми, а интерпретации в той или иной степени неверными. Таким образом, закодированные в одежде значения совсем не так ясны и конкретны, как значения вербальных высказываний, и, следовательно, предложенную Э. Лурье аналогию, скорее, стоит признать несостоятельной. О невозможности читать одежду как открытую книгу пишет К. Кэмпбелл (Campbell 1997).

Он подвергает критике само предположение о том, что модная одежда является коммуникативным средством. Согласно его мнению, непонимание и ложные трактовки, возникающие при попытке прочитать манеру одежды окружающих людей, указывают на то, что закрепить *какое-либо* значение за тем или иным предметом или манерой одежды крайне трудно.

Тем не менее, несмотря на то что прямое проецирование языковой модели на моду порождает массу проблем, структуралистская модель и соответствующие ей методы, заимствованные из структурной лингвистики Ф. де Соссюра, широко используются и даже доминируют в исследовании феномена моды в культурологии. Структурализм интересуется значением как таковым, а также вопросом, как возникает значение в системе коммуникации. Ф. де Соссюр предположил, что знаки приобретают свои значения не благодаря чему-то им внутренне присущему, но благодаря своей способности обозначать (или замещать собой) предметы. Знак состоит из двух элементов — означающего (звукового или зрительного образа) и означаемого (ассоциирующегося с ним понятия). Знаки обладают собственной идентичностью благодаря существованию других знаков, идентичность конкретного знака заключается в его отличии от всех остальных; тогда как значение (в языке и любой другой знаковой системе) проистекает из тех моделей, которые позволяют знакам сочетаться друг с другом, создавая те или иные смысловые комбинации. И хотя Ф. де Соссюр, создавая свою теорию, думал о языке, он считал возможным распространить ее на любые знаковые системы и предсказал скорое появление науки о знаках, которую сам он назвал семиологией. Такая наука могла бы разработать метод, способный стать ключом к пониманию всех коммуникативных практик, включая практики, связанные с одеждой. Семиотика опирается на учение Ф. де Соссюра о языке, но не ограничивается рассмотрением письменной коммуникации и проявляет интерес к невербальным явлениям. Семиотические исследования в интересующем нас направлении посвящены описанию *моды* как системы, и практически не касаются повседневной *одежды*; они имеют дело скорее с *текстами моды*, нежели с ее *практиками* (Jobling 1999; Jobling 2005). Такая настройка фокуса объясняется чисто методологическими особенностями подхода. Р. Барт, сыгравший заметную роль в становлении семиологии (или семиотики), в своей книге «The Fashion System» — «Система моды» (Barthes 1985) применяет классические приемы структуралистского анализа в отношении моды и одновременно наглядно демонстрирует, какие методологические проблемы влечет за собой структуралистский подход. Р. Барт поясняет свое решение сосредоточиться на порожденном модой тексте, а не на ее визуальных репрезентациях или реальных предметах гардероба, своим стремлением «шаг за шагом восстановить систему значений, более или

менее непосредственным образом» (Ibid.: x). По словам Р. Барта, его выбор был определен «структурной чистотой» текста, поскольку за реальными предметами одежды тянется шлейф практических проблем, под который попадает и их репрезентация. В то же время текст из модного журнала предоставляет наилучшую возможность изучить чистый срез моды, соответствующий данному моменту:

...только описанная на бумаге одежда не имеет ни практической, ни эстетической функции — описание составлено исключительно ради того, чтобы передать значение: когда в журнале какой-то предмет одежды описывают вербальными средствами, это делается единственно для того, чтобы передать сообщение, все содержание которого заключено в одном слове: *Мода*; ...описанная словами одежда свободна от бремени каких бы то ни было практических функций и не способна завлечь в дебри темпоральности (Ibid.: 8).

Впрочем, Р. Барт признает ограниченность этого выбора, особенно с точки зрения социологии моды, и предполагает, что анализ, основанный на рассмотрении только системы письменного текста, скорее всего, разочарует социологов, поскольку сосредоточен исключительно на семиологии и ничего не может поведать о моде как о социальной институции. Структуралистский подход, которого придерживается Р. Барт, благополучно выносит за скобки и другие, не менее важные аспекты системы моды, в том числе производственные и коммерческие, и обходит стороной вопрос, как мода интегрируется в связанные с одеждой повседневные практики. Ни на шаг не отступая от установленного методологического курса, структуралистский подход ориентирован на изучение текстов и малопригоден для исследования практик. Так называемая структурная чистота текста проистекает из его статичности, в то время как всякая социальная активность сложна, динамична и практически не позволяет остановить мгновение, для того чтобы внимательно его рассмотреть и описать. Р. Барт и сам подтверждает, что изучить отрывок текста намного проще, чем сложные механизмы индустрии моды или замысловатые и туманные мотивы, которые движут поступками людей в их повседневных практиках одевания. Относительная простота структуралистского подхода, действительно позволяющего наблюдать и делать выводы, не вставая с кресла, делает его популярным среди теоретиков. В их работах внимание, как правило, сосредоточено на прочтении текстов, в роли которых выступают журнальные статьи, фотографии и рекламные объявления. Так, К. Эванс и М. Торнтон (Evans & Thornton 1989) пытаются развить теорию маскарада и женского нарциссизма, погрузившись

в изучение журналов и модной фотографии. В одной из глав своей книги они проводят семиотический анализ шести фотографий и делают выводы на основании внутренней компоновки элементов изображения. В аналогичном направлении движется Р. Брукс (Brooks 1989), анализируя приемы, с помощью которых Хельмут Ньютон создает визуальные оркестровки своих снимков. Вырвавшись за пределы семиотики, Ш. Никсон (Nixon 1996) ищет поддержки в психоанализе и постструктурализме М. Фуко, обращаясь также к эмпирическим исследованиям маркетинговых и рекламных кампаний, чтобы понять, как выстраиваются визуальные образы в модных журналах, предназначенных для мужской аудитории. При этом его внимание в основном сосредоточено на модной фотографии и разнообразных формах репрезентации образа «нового мужчины», вошедшего в моду в 1980-е годы.

На традицию, основанную Ф. де Соссюром, опирается Д. Хебдидж (Hebdige 1979) в своем исследовании молодежных субкультур. Он говорит о знаках, которые субкультуры выбирают для того, чтобы присвоить им собственное, читаемое только внутри группы значение и использовать их как маркер групповой идентичности. Его семиотический анализ, и в этом Д. Хебдидж уподобляется Р. Барту, основывается на изучении письменных текстов, описывающих, как члены молодежных группировок используют те или иные предметы. Используя данный подход, он доказывает, что субкультуры похищают, или апроприируют, объекты, принадлежащие массовой культуре, и наделяют их собственными значениями. Так английская булавка — самый заурядный предмет, ассоциирующийся с незначительными домашними делами, — приобретает новое значение и становится символом неповиновения и агрессии, когда панк прокалывает ею перегородку между ноздрями и носит ее словно дикарское украшение. Д. Хебдидж стремится показать, насколько значимую роль в контексте молодежной субкультуры играет стиль. Но несмотря на то что его внимание сосредоточено не на модных текстах, а на реальных предметах одежды, украшениях и способах их использования внутри социальных групп, избранный методологический подход делает его исследование субкультурных стилей структуралистским. Теоретик моды *текстуализирует* субкультурные практики: он прочитывает тело/стиль приверженцев субкультур так, как если бы они были текстом. Подобный текстуализм не делает различий между чтением модного журнала и чтением тела панка или мода. Подобная склонность текстуализировать все подряд подразумевает вынесение за скобки всего реального. В частности, за скобками остается реальное тело во всех своих живых проявлениях, вместе с непосредственными переживаниями и всем жизненным опытом. Обратившись к структуралистским методам в стремлении обнаружить взаимосвязи между элементами структуры, исследователь невольно дистанцируется

от предмета своего исследования, поскольку семиотический анализ не требует работы в полевых условиях и позволяет выстраивать умозаключения, не выходя из кабинета и даже не покидая насиженного кресла (Bourdieu 1989).

Вынесение за скобки всего, что находится за пределами текста, выражает осознанную эпистемологическую и методологическую позицию, на которой стоят структуралисты, утверждающие, что мы не можем познать мир за пределами его репрезентаций. Данная позиция эффективно вытесняет идею материального воплощения и не дает никакого представления об индивидуальном опыте и активных проявлениях свободы воли. Следовательно, встав на эту позицию, мы ничего не узнаем ни о том, какой смысл люди находят в моде, ни об удовольствии, которое она им доставляет, ни о структурирующем воздействии моды на связанный с одеждой опыт и решения, которые мы изо дня в день принимаем в отношении одежды. Есть еще одна проблема, порожденная данной методологией, а также другими подходами, позволяющими исследовать моду сквозь призму текста. Она связана с позицией теоретика, который, увлекшись чтением форм репрезентации, оказался оторванным от актуальных практик. Критикуя структурализм, П. Бурдьё (Ibid.; Bourdieu 1994) замечает, что позиция структуралистов не только отделена от мира некоторой дистанцией, но еще и возвышается над ним. Хотя структуралисты не заявляют об этом во всеуслышание, они, по-видимому, убеждены, что знают больше, понимают лучше и обладают более проницательным взглядом, чем те, за кем они наблюдают. Так, Д. Хебдидж в своей книге не пишет о том, что люди проделывают со своей одеждой и какой смысл при этом вкладывают в свои действия, — он даже не интересуется тем, что сами участники субкультурных групп говорят о своей одежде. Вместо этого теоретик интерпретирует их манеру одежды и высказывает собственное мнение о том, что она может означать. Структуралистское прочтение предполагает, что существует некое лежащее на поверхности объективное значение, которое можно без особого труда узреть и разгадать, используя метод структурного анализа.

Однако было бы неправильно возложить ответственность за сосредоточенность на текстах только на структурализм. История искусств и киноведение, которые внесли свой вклад в исследования моды, также интересовались текстами больше, чем практиками. К примеру, Дж. Гейнс и Ш. Херцог (Gaines & Herzog 1990) изучают значения одетого тела в текстах, в основном написанных языком кино, а Э. Холландер (Hollander 1993) исследует, «как одежда, запечатленная в произведениях изобразительного искусства, была связана с одеждой в реальной жизни» (Ibid.: xi). Э. Холландер полагает, что формальные аспекты искусства позволяют понять, каким способом носили те или иные предметы одежды, а также пролить свет на то, как должно было

выглядеть облаченное в них тело. По ее мнению, они настолько важны, что «приемы, благодаря которым одежда бросается в глаза, приводятся в действие тем визуальным впечатлением, которое в данный момент производят изображения одетых людей» (Ibid.). Э. Холландер идет обычным путем, когда сосредоточенно вглядывается в произведения изобразительного искусства, чтобы пролить свет на вопросы, связанные с теми или иными предметами одежды (для искусствоведения и истории костюма это стандартный подход), но в ее методе обнаруживается существенный недостаток, поскольку на основании анализа способов репрезентации она делает далеко идущие выводы относительно того, как эти способы репрезентации могли в целом влиять на восприятие одежды и наготы. К. Белл (Bell 1976) советует проявлять осмотрительность и не полагаться на правдивость картин и модных иллюстраций, поскольку художник мог перестараться, пытаясь передать величие платья, да и сама изображенная на картине особа, возможно, выбрала для портрета все самое роскошное и изысканное, что было в ее гардеробе. А это означает, что картины далеко не всегда правдиво повествуют о том, как люди одевались в повседневной жизни. Еще одна проблема состоит в том, что на старинных портретах, как правило, изображена одежда элиты, а не простых людей. Поэтому Э. де ла Хей (de la Haye 1988), а также Л. Тейлор и Э. Уилсон (Taylor & Wilson 1989) предпочли исследовать, как изменялась мода на протяжении веков, сосредоточив внимание не на картинах, а на иных разновидностях репрезентации. Следующую проблему, обусловленную стремлением черпать информацию в произведениях изобразительного искусства, впрочем как и в любых других изображениях, упоминают и К. Макдауэлл (McDowell 1992) и К. Белл (Bell 1976). Они утверждают, что визуальная информация позволяет составить лишь частичное представление о предметах одежды: исследуя эти исторические документы, мы не получаем чувственных впечатлений от одежды и не можем знать, какие звуки она издавала, приходя в движение, и какие *физические ощущения* испытывали люди, ее носившие. Когда Э. Холландер замечает, что «в искусстве одетая фигура выглядит более убедительно и более доступна для восприятия, чем в реальности» (Hollander 1993: xi), ее методологический посыл не имеет ничего общего с желанием Р. Барта исследовать работу системы моды, просматривая заметки модных обозревателей. Искусство превращает тело в статичный, опрятный, более вразумительный образ, который легче поддается изучению, чем тело, существующее в реальной жизни. Однако повседневная одежда — совсем не то же самое, что одежда с картины, и даже не претендует на то, чтобы на нее походить: в повседневной жизни одежда принимает форму тела человека, который ее носит, при этом она мнется, рвется, на ней появляются заломы и так далее. Таким образом, ни один текстуальный

подход не способен охватить большую часть аспектов, существенных для понимания феноменов моды и одежды.

Я не хочу сказать, что текстуальные подходы в принципе несостоятельны; у них есть своя задача — освещать приемы репрезентации одежды, и в целом они с ней справляются, хотя порой приводят к идеализированным выводам. Впрочем, проблема коренится скорее не в самих текстуальных подходах, а в том, что авторы многих работ сосредоточены на текстах до такой степени, что другие вопросы, связанные с модой и одеждой, буквально выпадают из их поля зрения. Как следствие возникает тенденция распространять выводы, сделанные на основании анализа текстов, за пределы самих текстов, чем, в частности, грешит Э. Холландер. Текстуализация моды и одежды зачастую приводит к упрощенчеству — практики подменяются текстами, от сложности и неоднозначности моды и одежды практически ничего не остается, а способы воплощения моды большей частью игнорируются. Исследования моды и одежды с точки зрения живого человеческого опыта не менее ценны, однако им отводится меньше места и в исторической литературе, и в трудах, посвященных современности. Исследование моды/одежды как ситуативной телесной практики не позволяет ограничиться исключительно изучением текстов, но отход от этой практики не означает, что данный подход оставит без внимания структурирующее влияние модных журналов и произведений изобразительного искусства. В его основе лежит рассмотрение человеческого поведения: насколько остро люди ощущают свою причастность к моде и в чем это выражается, как они приспособливают собственную манеру одежды и личный гардероб к определенным социальным ситуациям. Поскольку эти вопросы требуют субъективных ответов, исследователю необходимо самому выйти «в поле», то есть влиться в среду, где протекают интересующие его процессы. Отстраненная позиция, которую занимают структуралисты, здесь будет явно неуместной. Понятие «ситуативная телесная практика», помимо прочего, подразумевает, что одежда — это некий опыт воплощения и результат практических действий человека в отношении своего тела.

Теоретические подходы II типа: мода и условия современной жизни

Существует еще один массив посвященной моде литературы, в которой исследуются ее коммуникативные возможности и роль в жизни эпохи Нового (модерность) и Новейшего (постмодерн) времени. Работы К. Бруарда и К. Эванс (Breward & Evans 2005), К. Эванс (Evans 2003; Evans 2005),

Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991), Э. Гидденса (Giddens 1991), Р. Сеннета (Sennett 1977), Г. Зиммеля (Simmel 1971) и Э. Уилсон (Wilson 1985; Wilson 1992; Wilson 2007) объединяет попытка рассмотреть моду как неотъемлемую часть и существенный аспект модерности и/или постмодерна. И хотя я еще вернусь к более подробному обсуждению этой темы в главах 3 и 4, необходимо уже сейчас сделать несколько замечаний относительно данного подхода. Все упомянутые исследования затрагивают целый ряд схожих вопросов о природе идентичности в условиях стремительно изменяющейся среды. Их авторы сосредоточены на изучении ресурсов человеческого «я», которые обнаружались и оказались востребованными с наступлением эпохи модерна как механизмы, позволяющие справиться с этими изменениями. Цель этих изысканий — понять, какую роль играла одежда в презентации собственного «я» на подмостках социальной жизни в эпоху Нового/Новейшего времени. Этот подход вторгается в область социологии, поскольку система моды рассматривается не с точки зрения общечеловеческой психологии и не исходя из идеи бесплотной знаковой системы, но как совокупность взаимодействия социальных сил, от которых зависит система производства/потребления одежды. Таким образом, система моды оказывается вписанной в контекст развития модерности.

Прекрасный пример реализации такого подхода — книга Э. Уилсон «Облаченные в мечты» («Adorned in Dreams», Wilson 2007). Э. Уилсон не скрывает критического отношения к различным теориям, пытавшимся объяснить феномен моды (эмуляция, дух времени, мода как язык, мода с точки зрения психоанализа и прочее), и указывает на то, что в своей редуktivности все они упускают из виду «целеустремленность и креативные аспекты моды», ее «манящую и трудноуловимую сущность» (Ibid.: 58). Чтобы уловить эту ускользающую сущность, она предлагает опереться на концепцию модернизма и модерности. По ее мнению, мода состоит в родстве с современным искусством, и многие модельеры целенаправленно заимствуют у него идеи. Э. Уилсон призывает на помощь концепцию модерности, поскольку она может оказаться «полезной как готовый подход к описанию непрестанной жажды перемен, характерной для культурной жизни эпохи индустриального капитализма, той жажды новизны, которую так точно выражает мода» (Ibid.: 63). Помимо прочего, мода — это еще и часть современного мироощущения, ведь жизнь большого города обязательно отмечена ее присутствием; одежда становится одной из техник выживания в мегаполисе, благодаря ей человеку проще вступать в контакт с окружающими его незнакомцами.

Тема самопрезентации и выставления себя напоказ на подмостках большого города занимает центральное место в книге Р. Сеннета «Падение публичного человека» («The Fall of Public Man», Sennett 1977). По мнению этого

автора, формирование класса буржуазии и постепенное разделение публичной и приватной сферы, происходившее на протяжении последних десятилетий XVIII и всего XIX столетия, привело к обесцениванию публичной жизни человека. В XVIII веке, и особенно с возникновением романтизма, приватная жизнь начала вторгаться в дела публичной сферы, подрывая само ее существование, хотя быть собой на публике все еще было не принято. Размывание границ между приватной и публичной сферой наложило заметный отпечаток на одежду того времени. Вплоть до середины XVIII века внешний облик не рассматривался как зримое воплощение собственного «я»; напротив, всем своим видом человек демонстрировал, что он умеет «держать дистанцию со своим „я“». Аристократические особы, и мужчины и женщины, носили замысловатые наряды, пышные парики и густо красили лица, но не для того, чтобы продемонстрировать собственную индивидуальность, а для того, чтобы произвести впечатление. Надев платье сложного фасона, человек мог оказаться как будто не в своем теле (а заодно и в стороне от своей личности), словно актер, облачившийся в сценический костюм; его тело превращалось в подобие манекена. Внешность задавала тон публичной жизни, превращая ее в игру или представление, не позволяя попавшему в публичное пространство человеку по-настоящему заявить о себе и лишая его полноты жизни. Но с наступлением эпохи романтизма, отринувшей эту искусственность и призвавшей человека быть подлинным в своих естественных проявлениях, возникла убежденность в том, что одежда и внешность в целом должны соответствовать индивидуальности человека.

Следовательно, современный человек должен быть уверен в том, что внешность может рассказать окружающим, что он (или она) собой представляет (подробнее я остановлюсь на этом в главе 4). Эту тему затрагивает и Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991). Как и Р. Сеннета, ее заинтересовали «нарративы аутентичности», связывающие внешность с индивидуальной идентичностью. Несмотря на то что популярная в XIX веке физиогномика как самостоятельное учение сегодня кажется скорее нелепой, мы тем не менее порой не чужды физиогномическому восприятию. По мнению Дж. Финкельштейн, чаще всего это проявляется в том, что мы судим о человеке по тому, как он одет, в каком состоянии находится его тело, и по его внешности в целом. Учитывая, что люди осознают, какое значение окружающие придают их внешности, не удивительно, что многие предпочитают манипулировать ею с помощью косметических процедур (вплоть до хирургической коррекции) и одежды. Верно и обратное: постепенно мы все лучше осознаем, что внешность может быть обманчивой или искусственно созданной. В связи с чем Дж. Финкельштейн замечает, что современный мир изумительно противоречив.

Немного забегаая вперед (подробнее об этом будет сказано в главах 3 и 4), замечу, что уделять внимание состоянию тела люди начали уже давно — задолго до наступления XVIII века, так что мы вправе считать эту постепенно возрастающую озабоченность частью долгого цивилизационного процесса. Н. Элиас (Elias 1978) проследил, когда и как тело человека стало превращаться в стенд для демонстрации его статусных признаков. Он утверждает, что этот процесс зародился в Европе и вначале в него было вовлечено лишь придворное общество. В придворной среде существовала зависимость между социальной ролью/статусом и умением контролировать собственное тело, учтивостью манер и прочими проявлениями благородства; способность держать свое тело в узде и цивилизованная внешность могли стать для рыцаря пропуском в круг приближенных, а их отсутствие — причиной падения. Н. Элиас убежден, что цивилизационный процесс никогда не закончится. Таким образом, можно сказать, что он описал предысторию этапов этого процесса, попавших в поле зрения Р. Сеннета и Дж. Финкельштейн, занимающихся изучением тех значений, которыми внешность была наделена в XVII, XVIII и XIX столетиях. В современном обществе тело не только является носителем статуса и индикатором различий, на что указывал П. Бурдьё (Bourdieu 1984), но все чаще рассматривается как вместилище собственного «я» человека или как означающее индивидуальности и аутентичности. М. Фезерстоун (Featherstone 1991b) составил каталог социальных и культурных изменений, затронувших внешние проявления собственного «я» (performing self), которые произошли в начале XX века. Он исследует новые формы репрезентации, влияние которых распространялось на повседневную жизнь, — главным образом фотографию и голливудские фильмы — и приходит к выводу, что они так же, как косметическая индустрия, побудили людей уделять больше внимания внешнему виду и здоровью тела в стремлении продлить молодость и не утратить красоту. По мнению М. Фезерстоуна, это обусловило характер современного самовосприятия, отличительной особенностью которого является озабоченность человека тем, как он выглядит в глазах окружающих; внешность стала важным фактором в погоне за счастьем и чувством удовлетворения. К. Шиллинг (Shilling 2012) касается той же темы, рассматривая появление многочисленных «проектов совершенствования тела» (body projects) — всевозможных режимов диетического питания и программ бодибилдинга, — набравших популярность в конце XX века. Эти проекты обещают научить нас осуществлять постоянный контроль над собственным телом и внешностью, благодаря чему мы разовьем в себе способность добиваться желанных целей и получать от жизни значительно большее удовлетворение.

Другой подход к пониманию природы модерна и характера ее воздействия на личность и самовосприятие сосредоточен еще на одном ее аспекте, который упоминают З. Бауман (Bauman 1991), Ф. Дэвис (Davis 1992), Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991) и Э. Гидденс (Giddens 1991), и этот аспект — ее амбивалентность. Мир эпохи модерна и постмодерна представляет собой социальный водоворот, в котором почти нет места определенности, мир, где «все, что выглядит прочным, может в один миг растаять в воздухе» (Berman 1983). Для человека с современным самовосприятием такая фрагментированность действительности чревата беспокойством и кризисом идентичности, хотя далеко не все люди воспринимают современность как источник угрозы и причину отчужденности. В изменчивом мире именно мода предоставляет человеку возможность заключить собственное «я» в какие-то рамки, пусть даже на очень короткое время (ведь мода всегда движется и никогда не обещает стабильности). Как утверждает Ф. Дэвис (Davis 1992), мода поставляет нам символы, хотя и довольно эфемерные, с помощью которых можно обозначить собственную идентичность, одновременно играя с нестабильностью этой идентичности. Описанный Ш. Бодлером фланер (Baudelaire 1986; также см.: Benjamin 1989) или денди — вот пример человека с современным самовосприятием, который пользуется свободной атмосферой большого города и бороздит его проспекты и бульвары, чтобы себя показать и на других посмотреть. В современном мире одежда зачастую помогает справиться с его амбивалентностью, хотя, как отмечает Ф. Дэвис (Davis 1992), мода не предлагает долгосрочных символических решений, все ее решения лишь временные. Э. Гидденс (Giddens 1991) и У. Бек (Beck 1992) исследуют вопрос о том, как в условиях модерна идентичность становится фронтом работ. И хотя эти исследователи не углубляются в вопросы, связанные с одеждой, оба приходят к мысли, что современная идентичность является своего рода рефлексивным проектом. Современное «я» все больше и больше занимается осознанием самого себя, включая свои внешние проявления, и оно способно проявлять активность, работая над собой.

Такие теории модерна весьма перспективны, поскольку дают представление о том, как формируется идентичность в условиях современного общества. И они исключительно полезны для понимания процесса развития моды и могут стать руководством к действию, которое прочитывается сквозь призму самовосприятия и используется осознанно для построения идентичности, соответствующей текущему моменту. Исследования, связывающие моду с модерностью, представляют настоящую ценность с точки зрения понимания значения и обнаружения исторических истоков сегодняшних практик одежды. Однако и у них есть свой недостаток: аргументы их авторов, как правило, не обоснованы эмпирически, то есть не подтверждаются

данными, которые можно получить в ходе изучения реально существующих практик работы над собой. Исключением является исследование Э. Цеелон (Tseëlon 1997), и потому оно заслуживает особого упоминания. Э. Цеелон не только попыталась интерпретировать приемы, с помощью которых христианские и прочие религиозные тексты формируют общественные представления о женственности, но также изучила, каким образом эти идеи участвуют в формировании отношения женщин к собственной внешности и влияют на их стратегии выбора одежды. Она провела полевое исследование, в ходе которого опросила многих женщин, чтобы выяснить, насколько осознанно и с какими установками они подходят к самопрезентации и чем руководствуются при выборе одежды. Благодаря такой методике Э. Цеелон ближе, чем кто бы то ни было, подошла к пониманию одежды как ситуативной практики.

Эмпирические подходы

В обоих уже рассмотренных нами теоретических направлениях прослеживается одна и та же тенденция: теоретические рассуждения обходятся без эмпирических исследований одежды в повседневной жизни. Но существует массив литературы, в которой описаны эмпирические исследования связанных с одеждой практик; в него входят труды по антропологии (см.: Shukla 2005) и социальной психологии (Tiggemann & Lacey 2009).

Этнографический подход, который широко использует антропология, позволяет детально описывать связанные с одеждой практики, существующие в определенных культурных контекстах, и обоснованно истолковывать их значение. Приемы репрезентации гендера в одежде британцев, проживавших в Индии во времена колониализма (Callaway 1992), смысловая нагрузка, обнаруживающаяся в деталях одежды беременных женщин (Bailey 1992), значения, которыми наделена одежда в различных культурах (Weiner & Schnieder 1991), практики ношения скрывающего волосы и лицо покрывала, распространенные в Египте среди работающих в офисах женщин (Hoodfar 1991; Lewis 2013; Tarlo 2010; Tarlo & Moors 2013), — этнографический подход может охватить все эти и многие другие темы. Во всех указанных исследованиях особое внимание уделяется именно связанным с одеждой специфическим значениям и практикам и тому культурному контексту, который способствовал их появлению. К примеру, Х. Худфар объясняет, чем практика ношения головного платка в Иране существенно отличается от, казалось бы, аналогичной практики, которой придерживаются египтянки, побуждая задуматься о неоднозначности этого ритуала.

И хотя нельзя утверждать, что все эти исследования имеют одинаковую ценность — представления, что специфические особенности практик и предметов одежды рассмотрены в них сквозь призму контекста, явно недостаточно (не говоря о том, что подобного рода обобщения в принципе неуместны), — есть все же один момент, который действительно их объединяет. Это интерес к локальным практикам, так или иначе связанным с одеждой. Данный подход основан на интересе к тем живым значениям, которыми наделяет одежду определенная группа или сообщество, и это в корне отличает его от структурализма. В отличие от теоретика, рассматривающего моду с семиотической точки зрения, исследователь-этнограф не является сторонним наблюдателем и не дистанцируется от исследуемого предмета, но выстраивает картину, рассматривая интересующую его практику в непосредственной близости или примеряя ее на себя. Однако такие исследования мало способствуют пониманию западных практик одежды, поскольку в целом посвящены практикам, существующим в не-западных культурах. Поэтому нам имеет смысл перенестись в область социальной психологии, где проводились некоторые, достаточно подробные исследования, тематика которых соответствует нашему запросу.

Социальную психологию интересует и то, как человек использует одежду в личных целях, и то, какую роль одежда играет в межличностной коммуникации. К примеру, Э. Цеелон (Tseëlon 1997; Tseëlon 2012) задается вопросом, как женщины (причем не женщины вообще, а вполне конкретные участницы ее исследований) подходят к выбору одежды и что ограничивает их выбор. К настоящему времени издано несколько (а точнее, совсем немного) работ, посвященных проблемам женского рабочего гардероба. Две статьи (Cash 1985; Ericksen & Joseph 1985) опубликованы в одном и том же сборнике под редакцией М. Соломона (Solomon 1985). В основу этих исследований положена достаточно грубая методика проверки гипотез, начинающаяся с постановки проблемы или вопроса. Т. Кэш (Cash 1985) заявляет в качестве такой проблемы «влияние продуманности стиля на оценку деловых качеств женщины в сфере управления»; М. Эриксен и С. Джозеф (Ericksen & Joseph 1985) — «мотивацию достижений и предпочтения в одежде, свойственные для женщин из числа „белых воротничков“». М. Эриксен и С. Джозеф выдвигают предположение, что «мотивированные на достижения женщины из числа служащих носят деловые костюмы чаще, чем их коллеги, не имеющие такой мотивации» (Ibid.: 357), а затем эта гипотеза подвергается проверке посредством масштабного анкетирования и изучения изображений, на которых представлены разные варианты женской офисной одежды. Однако подобные психологические исследования сами по себе весьма проблематичны. Методика проверки гипотез бесконечно

далека от совершенства: она не предполагает никакой критической оценки используемых приемов, которые, в сущности, наивны, и основана на безоговорочной уверенности в том, что докопаться до правды в вопросе о мотивах, определяющих выбор рабочей одежды, не составит большого труда. Еще один ощутимый недостаток подобных исследований состоит в том, что они не дают никакого представления о субъективных значениях, которыми человек наделяет одежду. Таким образом, описанный подход имеет мало общего с настоящими социологическими исследованиями моды и одежды.

Целью этой главы было ознакомление с массивом литературы, посвященной моде, одежде и способам приукрашивания тела, позволяющее выявить сильные и слабые стороны различных исследовательских подходов. Помимо этого, в ней были рассмотрены сложные взаимоотношения моды и одежды, что позволило внести ясность в сами эти понятия и проследить, каким образом разные источники проводят грань, различающую понятия «мода» и «одежда». Я объяснила, почему считаю ранние теории моды и представленные в них истолкования природы ее изменчивости в целом редуктивными и механистичными. Несмотря на то что теории, связывающие моду с модерностью, избежали подобного упрощенчества и, основываясь на комплексном анализе реалий общества эпохи модерна/постмодерна, обозначили роль, которую мода играет в современной культуре, в них также есть существенный недостаток — отсутствие интереса к практическим аспектам моды. Авторы этих чисто теоретических исследований не интересуют, как одежда становится частью жизни, а также источником непосредственных ощущений и предметом переживаний отдельно взятого человека. Еще одним недостатком значительного числа упомянутых в этой главе работ является пренебрежение одной из сущностных характеристик, связанных с самой природой одежды, — а именно ее неразрывной связью с человеческим телом. О том, что мода имеет отношение к телу, вспоминает Э. Уилсон (Wilson 2007), которая признает, что одежда без тела неполноценна. Однако в целом тенденция такова: увлечение теоретическими рассуждениями приводит к тому, что тело оказывается вынесенным за скобки, как и мысль о том, что одежда является телесным воплощением моды либо каких-то иных установок и человеческих потребностей. Как я уже говорила в главе 1, тело и телесное воплощение — это ключ к пониманию феноменов моды и одежды. Мода, помимо прочего, является ареной, где разворачиваются дискурсы, связанные с представлениями о человеческом теле, она играет важную роль в формировании конкретных практик одежды, но не сама по себе, а во взаимодействии со множеством других социальных факторов. Также я говорила, что одежда относится к числу неперменных аспектов социализации, и начиная с раннего детства каждому человеку приходится

уделять внимание собственному телу и обращаться с ним определенным образом, чтобы содержать в достойном состоянии. Дискурсы, имеющие отношение к моде и одежде, составляют настолько важную часть нашей культуры, что без них было бы невозможно поддерживать микропорядок повседневной жизни (вообразите, что с вами случится, если вы явитесь хотя бы в ближайший к дому супермаркет нагишом); они же играют ключевую роль в построении наших отношений с собственным «я» и с окружающими нас людьми. Социологические исследования, в которых одежда рассматривается как ситуативная телесная практика, ставят целью описание феномена одежды, неразрывно связанного с повседневной жизнью, которое не будет ни упрощенным, ни теоретически абстрактным, но будет иметь под собой как комплексную теоретическую, так и достоверную эмпирическую базу.

Мода, одежда и социальные изменения

Если мы хотим понять феномен моды, необходимо разобраться в том, какие социальные условия понадобились для ее возникновения и какое место она занимает в современной культуре. Мода была встроена в европейскую культуру на протяжении веков; это черта европейской модерности, которая кому-то кажется тривиальной, но в действительности «накладывает свой отпечаток на все жизненно важные аспекты — сырьевое обеспечение, организацию производственных процессов, производственные затраты, культурную стабильность... и социальную иерархию» (Braudel 1981: 311). Однако необходимо не только изучить особые социальные условия, способствовавшие ее возникновению; не менее важно выяснить, что было сказано и написано о моде с тех пор, как на нее стали обращать внимание мыслители разного толка — писатели, интеллектуалы, моралисты, церковные проповедники и историки, которые обсуждали, критиковали и зачастую клеймили моду позором, благодаря чему сегодня мы имеем некоторые представления о том, какое место она занимала в стремительно развивающемся обществе эпохи модерна. Моде придавали значение как фактору, задействованному в развитии классовой иерархии: как утверждает Ф. Бродель, «непрестанно претерпевающий изменения, костюм настойчиво напоминает о социальном положении» (Ibid.). В частности, было принято считать, что мода сыграла на руку новообразованному капиталистическому классу и помогла ему подорвать старые иерархии и властные структуры. Законы о допустимых расходах и дискурсы, вращавшиеся вокруг вопроса о хорошем вкусе и роскоши, красноречиво свидетельствуют, что мода действительно нагоняла страх на старую аристократию, которая, видя, как власть утекает из ее рук вместе с социальным и политическим влиянием, винила в этом нуворишей. Кроме того, считалось, что мода призвана ясно обозначить и подчеркнуть гендерные и половые различия, и постепенно она стала прочно ассоциироваться с женственностью и присущим женщинам легкомыслием; это отчасти объясняет, почему мода так часто подвергалась нападкам и обвинялась

во всевозможных грехах, а также почему для социологии она так долго оставалась не заслуживающим внимания маргинальным объектом.

Цель этой главы — представить исторический обзор моды, но не в виде подробной хронологии модного платья, поскольку написано уже достаточно много исторических трудов, где изменения моды описаны шаг за шагом и прочно привязаны к хронологической оси. Вместо этого я сосредоточу внимание на темах, которые часто обсуждаются в работах, исследующих взаимосвязь между модой и социальными изменениями, а также затрону вопрос о том, как в разные времена в литературе истолковывались взаимоотношения между телом и одеждой. Чтобы справиться с поставленной задачей, мне придется соблюдать некоторый хронологический порядок, поскольку речь пойдет о социальных, производственных и технических условиях, которые требовались для развития моды в определенные моменты времени. Он также необходим для того, чтобы привязать споры о моде, одежде и человеческом теле к их историческому контексту, потому что без этого невозможно понять, какая историческая ситуация породила тот или иной дискурс.

Мода и социальные изменения

Первое, что необходимо сделать перед погружением в исторический экскурс, — составить ясное представление о том, какой в идеале должна быть история моды, и задуматься, существует ли на самом деле связь между модой и общественной жизнью. Здравый смысл подсказывает, что связь между ними есть, но как именно она формируется? Каким должно быть общество, чтобы оно могло породить систему (или системы) моды? Какие исторические, социальные, технологические и культурные условия необходимы для того, чтобы мода существовала в непрерывном развитии? И каковы взаимоотношения моды с культурной средой — верно ли, что она, как полагают некоторые теоретики, является отражением «духа времени» (*Zeitgeist*) и изменяется так быстро потому, что стремится от него не отстать?

Для социолога, которого интересуют утилитарные аспекты моды, связанные с модой значения и практики, а также взаимоотношения между модой и повседневной одеждой, история моды может стать источником некоторого разочарования. Традиционные исторические очерки чаще описывают моду, не вдаваясь в подробные объяснения и анализ. Историков интересуют конкретные детали, которые можно вписать в хронологию моды: эволюция петель и пуговиц, преобразование формы корсета, периодическое изменение длины подола. К. Бруард (*Breward 1994*), критически

относящийся к подобным историческим трудам, замечает, что они пренебрегают контекстом и значениями одежды. Однако он признает, что иногда критические замечания, высказываемые в адрес таких исследований, бывают необоснованными и даже несправедливыми. История моды возникла как вспомогательная отрасль истории искусств, в задачу которой входило подтверждение подлинности картин, что объясняет ее привязанность к хронологии и внимание к деталям. Кроме того, благодаря столь тщательной детализации мы часто получаем бесценные документальные свидетельства. И все же К. Бруард настаивает на том, что мода должна быть помещена в контекст исторических, технологических и культурных изменений, а это требует от исследователя решимости выйти за пределы сугубо эстетических воззрений.

Также К. Бруард обращает внимание на проблемы, связанные с историческими свидетельствами, на которые ссылаются историки моды, имея в виду приемы визуальной и литературной репрезентации. Несмотря на то что скульптура, живописные полотна, гравюры и литературные тексты являются важными источниками информации, необходимо проявлять определенную осмотрительность, говоря о том, в какой связи изображенные или описанные предметы одежды состоят с господствующей культурой. Интерпретация исторических свидетельств требует осознания простой истины: репрезентация моды и одежды не ограничивается нейтральным описанием. Так, на портретах членов королевских семей и других представителей благородных сословий мы видим не просто их парадные костюмы, но идеализированную версию этих костюмов — они выписаны таким образом, чтобы польстить высокопоставленному персонажу и преподнести его/ее образ так, чтобы ни у кого не оставалось сомнений в его/ее величии и власти. В свою очередь, репрезентация образа крестьянина может идеализировать представления о сельской жизни и крестьянском труде, что свойственно литературе и живописи эпохи романтизма, или превратить крестьянина в лодыря, которого обжорство и разврат привлекают куда больше, чем созидательный труд, как на картинах Брейгеля.

Еще одна проблема, которую нельзя не упомянуть, говоря о взаимоотношениях моды и общества, — это настойчивые поиски причинно-следственных связей. Как я уже отмечала в главе 2, пытаюсь вникнуть в суть изменчивости моды, многие историки склонны задавать вопросы, начинающиеся словом «почему», и выискивать причины, заставляющие моду меняться; при этом под причинами они подразумевают какие-то всемогущие силы: «дух времени» (*Zeitgeist*), эмуляцию, «подвижные эрогенные зоны». Среди названных теорий наиболее влиятельной оказалась теория эмуляции, которая была положена в основу многих последующих исследований моды

(McKendrick et al. 1983; Veblen 1953; Simmel 1971). Вот почему мне придется еще не раз вернуться к их обсуждению (см. главы 4 и 7).

На вопрос «Почему мода изменяется именно так, а не как-то иначе?» некоторые авторы отвечают: «Это дух времени» (см.: Ditcher 1985). Говоря более понятным языком, они полагают, что мода стремится соответствовать «духу времени» и реагирует на все социальные и политические изменения. Однако данный подход имеет целый ряд недостатков. Один из них состоит в упрощении представлений о моде, проистекающем из того, что теоретики сосредоточивают внимание на стилях, в которых прослеживается некое видимое соответствие совпавшим с ним во времени социальным изменениям, и не замечают стилей, которые никак не соотносятся с текущими социальными процессами. Однако одежда зачастую вовсе не является отражением социального климата, на что указывают К. Белл (Bell 1976), Э. Уилсон (Wilson 2007) и В. Стил (Steele 1985). В. Стил полагает, что у моды «есть собственная внутренняя динамика, на которую социальные изменения в более широком культурном контексте воздействуют лишь очень постепенно и косвенно»; она продолжает: «[С]ама по себе мода не является силой, но в ней есть внутренняя динамика, и это главное из всего, что ею движет. <...> Зерна грядущих перемен вызревают в моде *раньше*, чем происходят великие события — будь то Французская революция или Первая мировая война» (Ibid.: 5).

Исторические события такого масштаба могут пролить свет на вопрос, как и почему тот или иной стиль получил широкое распространение, но не объясняют, как и почему он зародился. Мода не отражает дух и события своего времени подобно зеркалу; но она всегда и везде встроена в культурную и социальную жизнь изнутри, и это не подлежащий сомнению факт. Как, зная это, можно исследовать взаимоотношения между модой и социальной и культурной жизнью и избежать проблем, которые обсуждались выше? Далее я намерена рассмотреть несколько существенных вопросов. Например: что стимулировало развитие моды в Европе и какие условия способствовали ее распространению среди все большего и большего числа людей? Или, если перефразировать или, образно говоря, развернуть его на сто восемьдесят градусов: что мода может нам рассказать об обществе, в котором она возникла (и может ли она вообще что-то рассказать)? И может ли она пролить свет на формы социального порядка, когда-либо существовавшие в современном обществе, к примеру на структуру классовых иерархий, гендерные представления или другие современные формы социальной идентичности? Учитывая, что между одеждой и телом существует практически интимная связь, можно задать еще один вопрос: как модные стили и изменчивость моды связаны с изменчивостью представлений

о возможностях материального воплощения и дискурсов, затрагивающих вопросы тела, внешности и идентичности? Простых ответов на такие вопросы не бывает именно *потому*, что мода встроена в культуру и не может быть рассмотрена в отрыве от нее как независимая переменная. Действительно, еще один недостаток исторических очерков о моде связан с тем, что их авторы зачастую склонны рассматривать изменения моды изолированно — так, словно общество, в котором они были обнаружены, не имеет к ним ни малейшего отношения. Социологический подход к изучению моды выгодно отличается тем, что помещает ее в контекст, что подразумевает рассмотрение социальных, политических, технологических дискурсов и сопутствующих им практик, а также обрамляющих эстетических дискурсов. О моде превосходно пишет К. Бруард (Breward 1994; Breward 1999; Breward 2003; Breward & Evans 2004; Breward & Evans 2005), поскольку обладает умением связывать ее сразу со множеством социальных и культурных процессов и точно определять ее место в этом событийном потоке; то же самое можно сказать и о В. Стил (Steele 1999; Steele 2001; Steele 2013; также см.: English 2007). Дальнейший краткий обзор и анализ процессов, обеспечивших развитие моды, стал возможным во многом благодаря их проницательности.

Еще одна тема, которой посвящено множество исторических исследований, — история потребления. Необходимо свести воедино экономику, политику и культуру, чтобы обозначить хотя бы некоторые пути, благодаря которым модные товары, а вместе с ними и сама идея моды распространились настолько, что это во многом определило развитие современной европейской потребительской культуры. Авторы таких трудов в первую очередь интересуют события XVIII столетия, когда, как принято считать, произошла «потребительская революция». Однако идея моды восходит к более ранним временам, и я начну с рассмотрения способствовавших ее зарождению реалий средневекового общества.

Истоки моды

Европа не всегда была знакома с таким явлением, как стилистические инновации; и даже сегодня оно отнюдь не является универсальным, несмотря на все усилия глобального капитализма, стремящегося установить свои правила игры на всех мировых рынках. Возникновению моды способствовали специфические социальные и исторические условия, которые даже теоретически не могут сложиться в любое время и в любом месте, а тем более повсеместно. Эволюция средневекового и ренессансного придворного

общества, расширение торговых отношений до глобальных масштабов, появление новых социальных классов, рост городов и активизация городской жизни — все это сыграло свою роль в развитии системы производства/потребления одежды, основанной на постоянной изменчивости. Несмотря на то что установить точные даты всегда бывает трудно, а зачастую вообще невозможно, можно выделить несколько периодов, наиболее значимых для развития моды. Так, углубившись в историю, можно обнаружить первые свидетельства зарождения моды в XIV веке, однако «нельзя серьезно говорить о том, что мода вступила в свои права до 1700 года» (Braudel 1981: 316), и лишь намного позже мода стала доступной для широких слоев населения, включая рабочий класс. Однако не исключено, что *идея* моды существует еще дольше. Средневековый хронист Ордерикус Виталий (1075–1142) порицал то, что, говоря современным языком, назвали бы бессмысленностью моды: «старая манера одеваться была почти полностью отринута в угоду новым изобретениям» (см.: Ibid.: 317). Впрочем, по мнению Ф. Броделя, Виталий, скорее всего, преувеличивал, поскольку на протяжении всей жизни этого древнего историка форма одежды «не претерпевала фундаментальных изменений», и должно было пройти еще несколько столетий, прежде чем возникло явление, которое мы подразумеваем под словом «мода». Облегающий силуэт — вот что в первую очередь отличает одежду, которая появилась в средневековой Европе, от тех свободных одеяний, которые носили в древности. Современная одежда должна хорошо сидеть, поэтому она состоит из деталей, которые необходимо шить, в то время как древние обходились более простыми средствами, изготавливая одеяния из цельных отрезков ткани, по-разному их драпируя и соединяя при помощи узлов, порой довольно замысловатых. Драпированные одеяния, державшиеся на плечах или на талии, во времена Древнего Рима служили еще и признаком цивилизованности в противоположность одежде, сшитой из кусков, которую римляне считали варварским изобретением (Laver 1995).

Судя по всему, ключом к пониманию механизмов возникновения и развития моды являются социальные изменения: мода способна появиться в обществе, допускающем определенную социальную мобильность, и вряд ли может возникнуть там, где классовые структуры настолько устойчивы, что их невозможно изменить или подорвать. По мнению Ф. Броделя, которое разделяют и другие пишущие о моде авторы (Bell 1976; Breward 1994; Wilson 2007), общество, на протяжении долгого времени остающееся стабильным, в меньшей степени настроено на то, чтобы что-то менять в манере и форме одежды, чем общество, не препятствующее социальной мобильности. Вот почему европейскому феодальному обществу была неведома мода в том виде, в каком знаем ее мы. «Пока общество оставалось более

или менее стабильным, — пишет Ф. Бродель, — вероятность того, что мода могла измениться, была мала, и это правило, по-видимому, действовало на всех, даже на самых высоких уровнях устоявшихся иерархий» (Braudel 1981: 312). Так, в Древнем Китае одежда мандарина на протяжении многих поколений оставалась одинаковой во всех провинциях от Пекина до Сычуани (Ibid.), а кимоно практически не изменяется на протяжении многих веков, оставаясь достоянием традиционного японского общества, которое Ф. Бродель называет консервативным. Однако некоторые его аргументы вызывают возражения у В. Стил: «многие восточные культуры далеки от того, чтобы сохранять в „неизменном“ виде свои „древние“ костюмы, и они давно отмечены печатью напряженной (даже в условиях ограниченных возможностей) модной конкуренции» (Steele 1999: 19). Однако она согласна с тем, что и на Востоке, и на Западе в XIII и в начале XIV века возможности выбора одежды были строго ограничены и зависели от ранга, а продвижение моды всячески сдерживалось, что естественно для иерархических обществ, сопротивляющихся любым ощутимым изменениям. Из всего сказанного можно сделать вывод, что в условиях древнего общества привычная манера одежды время от времени могла претерпевать незначительные изменения, но мода в современном понимании — требующая постоянных стилистических изменений — существует лишь там, где классовая иерархия более подвижна и проницаема. Таким образом, «начиная с XIV века [королевские и княжеские] дворы и города Европы были охвачены непреодолимым стремлением к ориентированному на моду образу жизни» (Ibid.).

По мнению Ф. Броделя, фешенебельное общество (в данном контексте имеется в виду общество, где существует феномен моды. — *Прим. пер.*) — это общество, которое, желая преобразить мир, ломает традиции и ищет новизны. Он видит «источник всякого прогресса» в инновациях, рождающихся из «беспокойства, которое может проявлять себя в сущих мелочах, таких как фасон платья, форма туфель, прическа» (Braudel 1981: 24). Однако Ф. Бродель не считает моду «пустой» или «тривиальной», утверждая, что «будущее должно было принадлежать обществам, в которых достаточно непостоянства для того, чтобы заботиться об изменении цветов, материалов и форм костюма» (Ibid.: 323). По-видимому, это беспокойство первоначально возникло в Италии, которая, возможно, и была колыбелью моды, коль скоро рождение последней «тесно связано с ростом городов и взлетом среднего класса» (Steele 1999: 17). По мнению В. Стил, описываемые процессы были частью более широкого культурного Ренессанса, хотя примерно в то же самое время прочные позиции в мире моды заняли бургундский и французский королевские дворы (Bradley 1955). Падение феодальной системы, которое пришлось на XIV и XV столетия, по времени практически

совпало с появлением нового коммерческого класса; его составили люди, чье благосостояние обеспечивали не доходы от полученных по наследству имений, а прибыль от торговли, часто не ограниченной пределами местных рынков. Международные торговые операции стали еще одним сопутствующим обстоятельством, повлиявшим на продвижение моды. Судя по всему, в XIV столетии веками устоявшийся стиль одежды (в первую очередь мужской) неожиданно начал меняться; и как оказалось, это дало импульс ускоряющемуся процессу, который главным образом затронул гардероб благородного сословия. В период между 1300 и 1500 годами и мужская и женская одежда продолжала становиться все более свободной и простой, но тогда же начал вырисовываться силуэт, повторяющий очертания человеческой фигуры, и возникла тенденция к все более плотному облегаю (Breward 1994). Примерно к 1350 году туника, которую носили мужчины из высших слоев общества, сделалась намного короче и открыла взору окружающих не только обтянутые узкими штанами ноги, но и другие мужские формы, что прежде было немыслимо, а теперь вызывало ужас и возмущение у стариков и прочих консерваторов, считавших эти нововведения скандально неприличными (Braudel 1981). Летописец Гийом де Нанги писал, что «мужи, большей частью благородные господа и их приближенные, но также и некоторые горожане и их слуги взяли манеру носить туники, до того короткие и тесные, что они выставляют напоказ то, что скромность велит нам скрывать» (см.: Ibid.: 317). Вероятнее всего, основой этого стиля стал образ современного для той поры воина, поскольку незадолго до его появления длинную кольчугу в военном обмундировании сменила короткая кираса (Steele 1999).

Женское платье также претерпевало изменения: оно все плотнее облегалo тело, покрой все более усложнялся, отделка становилась все более замысловатой, а глубина декольте все более возмутительной. Тот факт, что одежда по своей природе близка телу и может быть объектом низменных устремлений и источником плотских удовольствий, стоящих в одном ряду с гастрономическими и сексуальными, объясняет, почему на протяжении веков она много раз подвергалась нападкам религиозных проповедников. Согласно христианской доктрине, тело является источником страстей и мыслей, отвлекающих от божественных помыслов, из чего следует, что плоть необходимо умерщвлять и держать в узде. Поэтому роскошное платье или платье, открывающее части тела, а вместе с ними и сама изменчивость моды, постоянно поражающей взгляд и воображение новизной и отвлекающей человека от мыслей о душе, вызывали праведный гнев у сторонников религиозного аскетизма, в частности у пуритан. Модное платье много раз оказывалось в фокусе моральных дискуссий, и по мере того как представления

о сексуальности все больше приближались к современным, его все чаще называли вместилищем греха. Однако, как замечает К. Бруард (Breward 1994), несмотря на откровенное презрение к плоти, такой аскетизм привлекает внимание к телу (а следовательно, к плотским желаниям и сексуальности) точно так же, как культ одежды, но только с негативным акцентом. (Более подробно дискуссия о связи одежды с сексуальностью и гендером освещается в главах 5 и 6.)

На протяжении XV столетия одежда становилась все более пышной — появились громоздкие шляпы, непомерно длинные рукава, волочащиеся шлейфы. Как уже было сказано, стандартный сюжет о рождении моды связывает это событие с кончиной феодализма и появлением новой классовой системы. Однако все тот же К. Бруард предупреждает, что не стоит безоговорочно принимать его на веру, поскольку в его основе лежит дескриптивный подход и доверие к тем формам репрезентации, которые использовались при описании и визуальном изображении весьма состоятельных людей и были призваны подчеркнуть их статус. Поэтому, по мнению К. Бруарда, исследователи, относящие момент рождения моды к XIV столетию, описывают моду, доступную только очень богатым сословиям; «этому нарративу недостает хоть какого-то объяснения или описания разнообразия, существующего внутри такой системы», при том что велика вероятность существования других, уже испытанных временем систем производства/потребления одежды, «которые, даже не будучи доминирующими с точки зрения дороговизны и статусности, должны были презентовать аналогично подверженные изменениям коды и стили» (Breward 1994: 23; также см.: Breward 2003). В описаниях одежды крестьян акцент, как правило, делается не на символических, а на функциональных аспектах, однако К. Бруард также обращает внимание на ее расцветку и качество.

Многочисленные социальные, культурные и технологические изменения способствовали развитию моды, доступной для элиты. К. Бруард отмечает, что до позднего Средневековья производство предметов одежды было практически полностью — начиная с заготовки сырья и заканчивая переделкой старых вещей — сосредоточено в руках женщин. Этот порядок вещей был нарушен, когда начали образовываться гильдии ремесленников, членами которых могли становиться только мужчины, и появилась своеобразная система производственной подготовки ткачей и других рабочих-текстильщиков, что стало одной из основ для дальнейшего развития моды. Такая протокапиталистическая форма организации вывела производство одежды за пределы домохозяйств и «создала предпосылки для ускорения процессов, изменивших моду в следующем столетии» (Breward 1994: 30–31). С этого момента уделом занятых в производстве одежды женщин

стал низкоквалифицированный труд, и именно женщины спустя века составили основную массу наемной рабочей силы, вынужденную мириться с потогонными условиями труда (подробнее об этом говорится в главе 7).

Увеличение объема торговли тканями вкупе с многочисленными техническими усовершенствованиями, такими как изобретение прялки с колесным приводом, также стимулировало развитие моды в Европе, поскольку ощутимо разнообразило выбор доступных широкому потребителю материалов. Крестовые походы XI, XII и XIII веков вынудили Европу вступить в контакт с восточными цивилизациями — так на европейском рынке появились новые шелковые ткани и меха, что вызвало некоторый потребительский ажиотаж. По мнению Э. Саида (Said 1985), знакомство Европы с экзотическим Востоком сыграло важную роль в формировании как оксидентальной, так и ориентальной идентичности, продолжавшемся на протяжении нескольких следующих веков. Этот процесс повлиял на судьбы многих стран, чьи природные ресурсы были разграблены европейцами, гнавшимися за дешевым сырьем для производства товаров, которые со временем должны были стать привычной частью европейского быта. В XIV–XV веках образовалась сеть торговых путей, простершаяся не только на всю Европу, но и за ее пределы; по этим путям шелка и хлопок из Италии и шерсть из Англии доставляли во все уголки континента. Международная торговая экспансия сыграла свою роль в становлении моды: «драматургия эволюции моды, начавшейся с середины XIV века, безусловно, вошла в резонанс с языком коммерции, звучавшим все громче и настойчивей, и новым материалом, по-видимому, обладавшим достоинствами, которые позволили гардеробу перенестись в сферу „современной“ системы моды» (Breward 1994: 22). Италию XIV века, с ее процветающей торговлей шелками и хлопком, можно назвать страной протокапитализма: по мнению В. Стил (Steele 1999), структура городов-государств, существовавших в Италии в эпоху Ренессанса, способствовала развитию моды и ее распространению, поскольку обладала необходимым для этого потенциалом средств, которого не было в отдаленных провинциях. К. Бруард идет еще дальше, утверждая, что отмеченное печатью моды тело лучше всего вписывается в пейзаж растущего города «как фокус социального взаимодействия и социальной демонстрации и средоточие объединяющего людей космополитического самосознания» (Breward 1994: 35). (О том, какое место мода занимала в жизни городов, я буду говорить в главе 4). Однако стартовой платформой для моды были не только большие города, не так давно возникшие на карте Европы, но и европейские королевские дворы — придворное общество не раз становилось законодателем мод, особенно во Франции XVII–XVIII веков.

Класс, статус, власть: позднее Средневековье и начало эпохи модерна

На протяжении XIV и XV веков Европа была охвачена процессом централизации власти. Королевские семьи стремились упорядочить границы своих владений и упрочить свое территориальное господство. По мере совершенствования придворных обществ снижался уровень насилия; междоусобицы теряли смысл, поскольку власть на местах сосредоточивалась в руках высшего дворянства и, что еще важнее, установился признанный институт верховной власти — монархия:

...королевские дворы были средоточием государственной власти, ареной борьбы между монархами и дворянством, местом, где они вступали в альянсы. Постепенно, по мере того как короли старались истощить военную мощь своих самых могущественных подданных, а дворянство начало усваивать гуманистические идеи, которые учат ценить образованность и хороший вкус так же высоко, как воинскую доблесть, дворы становились центрами культуры и благонравия (Brewer 1997: 4).

Придворное общество сыграло важную роль в цивилизационном процессе, породив новые коды корпоральности. Животные функции тела постепенно были взяты под строгий контроль: появились кодексы и неписанные правила, диктующие, как нужно принимать пищу, спать и даже справлять нужду и производить потомство; и если прежде две последние функции осуществлялись естественным порядком и открыто обсуждались, теперь их стали замалчивать как нечто неприличное и постыдное, а удовлетворять связанные с ними потребности скрытно. Жизнь при дворе потребовала и большей эмоциональной сдержанности, нежели в пору раннего Средневековья, а кодексы поведения становились все более подробными и дифференцированными. Эти тенденции подробно описаны Н. Элиасом в первом томе его «Истории нравов» («The History of Manners»), который называется «Цивилизационный процесс» («The Civilizing Process») (Elias 1978). Сведения, которые Н. Элиас использовал в своем труде, взяты из публицистики XV–XVI веков, в частности из изданного в 1530 году трактата Эразма Роттердамского «О приличии детских нравов», где подробно описаны способы, которыми можно и должно держать тело под контролем, чтобы соответствовать придворным требованиям. Упомянутые им запреты, касающиеся способов приема пищи, сна и других подобных вещей («не сморкайся в скатерть», «не бросай обглоданную тобою кость в общий котелок» и так далее), позволяют составить представление о том, как в те времена

могло вести себя нецивилизованное существо, обитающее в человеческом теле, и какого рода ограничения, призванные облагородить поведение тела, вводило общество в ходе цивилизационного процесса, который, по мнению Н. Элиаса, никогда не заканчивается.

В момент перехода придворного общества от средневекового к ренессансному мировоззрению тело начало накапливать социальную ценность, превратившись в носитель информации о социальном статусе человека. В этот период придворные уже имели возможность извлекать выгоду из относительной социальной мобильности: попавшись на глаза королю и поразив его изысканностью вкуса и манер, рыцарь или другой благородный муж мог снискать благосклонность своего патрона. Вот что пишет об этом Н. Элиас:

Чтобы сохранить за собой место в условиях жесткой конкуренции и борьбы за высокое положение при дворе, чтобы не стать объектом насмешек и презрения, не растерять престиж, человек должен подчинить свой внешний облик и жесты, а говоря проще, всего себя, изменчивым правилам придворного общества, которые все отчетливей подчеркивают различия принадлежащих к нему людей. Он *должен* носить одежду из определенных материалов и определенную обувь. Он *должен* передвигаться определенным образом, как это принято среди людей, принадлежащих к придворному обществу. Нельзя даже улыбнуться, не сверившись с придворным обычаем (Ibid.: 231–232).

В обществе, основанном на относительной социальной мобильности, возникают новые взаимоотношения между одеждой, внешностью и идентичностью человека, а мода день ото дня играет все более значимую роль в жизни двора. По мнению К. Бруарда, всеохватность моды непосредственно способствовала возникновению чувства индивидуального самосознания: в позднесредневековом обществе «тело в первую очередь считалось местом обитания души» (Breward 1994: 34). И при дворе, и в городах внешний облик все чаще стал использоваться как инструмент классификации — средство для обозначения классовых различий, и одежда составляла его ключевую часть. Представления человека о хорошем вкусе и благопристойности воплощались в «его изысканных манерах и умении держаться — в каждом движении руки, в изяществе поклона, в остроумных замечаниях — но также в предметах, которыми он себя окружал» (Brewer 1997: 4).

Как полагает К. Бруард (Breward 1994), это куртуазное общество и мода, которой оно положило начало, акцентировали символическую дистанцию, установленную ими между телом и одеждой. Рассмотреть тело под акрами

задрапированной ткани было очень трудно: одежда притягивала взгляд сама по себе, поражая богатством и великолепием, а не тем, что из-под нее выглядывали какие-то части тела. «Имея в распоряжении одеяния из шерсти и меха, можно было не только позабыть о существовании собственного кожного покрова, но и утратить конкретные представления о теле как таковом. <...> Искусственная оболочка присвоила роль тела» (Vigarello, цит. по: Breward 1994: 34). Взаимоотношения между телом и одеждой также описаны у Р. Сеннета (Sennett 1977); в частности, он утверждает, что примерно до середины XVIII века тело придворного аристократа в чем-то походило на манекен. Манера одежды, подчиненная укоренившемуся обычаю, скорее может указывать на положение человека в классовой структуре или на его принадлежность к какой-то гильдии, но не выражать его индивидуальность или внутренние переживания. Таким образом, замысловатость, изобретательность и даже неестественность должны были стать отличительными чертами стилей, которые устанавливали некоторую дистанцию между одеждой и телом.

В Средние века продвижение моды в массы было очень неравномерным. Только богачи могли себе позволить вкушать моды сполна, и это создало некоторое единообразие в манере одежды всей европейской элиты, хотя появлялись и вариации, отражавшие культурное своеобразие разных регионов. Одежда крестьян менялась мало, однако изобилие товаров, бывших в обороте у купцов и мелких торговцев, позволяло и им иногда соприкасаться с модой. мода добралась из Италии до Бургундского двора, который был самым блистательным во всей Европе и может быть назван прообразом Версаля времен Людовика XIV (Steele 1999). Герцоги из Бургундской ветви династии Валуа (1364–1477) были намного богаче, чем равные им по статусу правители других регионов, включая Париж и Версаль, что отразилось на их манере одежды. Использование некоторых цветов, в первую очередь красного и пурпурного, регулировалось законом — это были цвета, предназначенные только для правящего класса. Все законы о расходах и роскоши указывают на существование связи между модой и социальным классом — мода не только появляется в обществах с менее строгой классовой структурой, но и сама становится экраном, на который проецируется классовый конфликт:

...к XIV веку статус стал основываться не столько на традиционных признаках благородного происхождения, сколько на видимых глазом и приобретаемых маркерах социальной идентичности, к каковым относятся должности, владение земельными участками и домами, обустройство дома, фамильные гербы, именные печати и гардероб. Как

следствие, для того чтобы упорядочить многочисленные материальные символы статуса, требовался все более пристальный контроль (Sponsler, цит. по: Emberley 1998: 46).

Законы о расходах были нацелены на регулирование потребления — от продуктов питания до предметов одежды и украшений; формы постановлений бывали разными: парламентские акты, королевские указы, приказы наместников. В Британии почти все средневековые монархи, начиная с Эдуарда III (1327–1377), издавали законы о потреблении, и так продолжалось до XVII века (Emberley 1998). Таким образом, говоря словами Д. Слейтера, «ancient régime унаследовал феодальную идею, если не саму действительность, социальной структуры, внутри которой статус установлен раз и навсегда, — картину мира, где социальное положение определяется правом рождения и является неизбежным как часть космологического порядка» (Slater 1997: 29–30).

Во времена позднего Средневековья и в эпоху Ренессанса те, кто стоял на вершине классовой иерархии, все больше стремились контролировать и регулировать моду, а те, кто находился ниже, периодически восставали против установленных ими правил или попросту ими пренебрегали. Среди побудительных мотивов, стоящих за законами о расходах, было стремление сохранить отличительные признаки класса, позволяющие с первого взгляда определить, к какому сословию принадлежит человек. Кроме того, они оставляли исключительное право владеть некоторыми вещами за представителями богатейших сословий, тем самым лишая возможности выставить напоказ свое богатство простых землевладельцев и зажиточных горожан. Кроме того, при помощи законов о расходах власть пыталась ограничить импорт предметов роскоши, чтобы защитить интересы купцов, которые вели дела, не выходя за пределы внутреннего рынка. Однако из текстов этих законов, поскольку в них не бывает конкретных описаний, трудно понять, как люди одевались на самом деле; также не ясно, насколько охотно им подчинялось население и прибегала ли власть к мерам принуждения, чтобы добиться их исполнения. Однако изучение этих законов позволяет получить представление о конкуренции и столкновении интересов в сфере потребления: вопросы, касающиеся классовой принадлежности и статуса, сделались настолько острыми, что их урегулирование потребовало политического вмешательства. Социальное положение перестало быть константой, у многих появилась возможность достичь более высокого статуса, вследствие чего одежда сделалась целью и средством, с помощью которого политические элиты пытались упорядочить социальную иерархию. Вот почему «тексты законов об одежде являются ключом к пониманию динамики социальных изменений

и социального контроля в позднесредневековой Англии» (Sponsler, цит. по: Emberley 1998: 46). Мода способна поведать нам историю классовой борьбы, пусть и весьма опосредованно. Многочисленные обвинения в ее адрес можно истолковать как реакцию некоторых интеллектуалов на падение традиционного порядка, приведшее элиту общества к утрате той безраздельной власти, которая делала ее статус недосыгаемым, и давшее нуворишам возможность приобретать за деньги те атрибуты статуса, на которые у них не было права по рождению.

На протяжении нескольких веков мода вызывала беспокойство не только в связи с тем, что она потакала показной расточительности, угрожая подорвать лежащую в основе общественного порядка классовую иерархию, — ее обвиняли еще и в подрыве нравственного порядка. Дж. Эмберли, целенаправленно изучавшая средневековые законы о расходах в той части, где они касаются одежды из меха, утверждает, что «иерархия мехов и социальных позиций, которую выстраивают эти нормативные акты, помимо прочего, влияла на представления о границах пристойного в сфере сексуального поведения женщин из разных классов и способствовала упрочению представлений о гендерной феминности и маскулинности и половых различиях между мужчинами и женщинами» (Emberley 1998: 9). Нравственная доктрина придавала особое значение различиям между порядочной и падшей женщинами. В 1355 году Британский парламент попытался придать этим различиям зримую форму, издав постановление, запрещавшее проституткам носить меха. В частности, в нем говорилось: «никому из известных шлюх отныне не следует носить ни капюшонов иных, кроме *reyed*, что значит пестро окрашенных разноцветной полосой, ни мехов, дабы не поплатиться так же, как за одежду приспущенную или изнанкой вывернутую наружу» (см.: Ibid.: 54).

Мода при дворе эпохи Ренессанса

Поскольку средневековая Европа была политически и административно раздробленной, в ней не было одной «столицы моды», но появилось сразу несколько центров, где мода проявляла себя по-разному (Steele 1999). В частности, она начала приобретать отличительные национальные черты, а определенные стили и фасоны платья стали ассоциироваться с разными европейскими дворами. Италия, будучи колыбелью Ренессанса, долгое время возносилась над другими странами, но после того как в 1492 году Колумб открыл Америку, самой влиятельной европейской державой стала Испания — заняв лидирующие экономические и политические позиции,

она, что не удивительно, стала и законодательницей мод. Во времена Генриха VIII, в первую очередь благодаря осязатому росту доходов от торговли, свой международный авторитет упрочила и Англия. Благодаря Екатерине Арагонской и ее приближенным дамам до Англии добралось такое испанское изобретение, как юбка с фижмами, которую со временем стали носить представительницы почти всех сословий за исключением крестьянок и женщин из рабочего класса. Однако иногда импортирование моды из-за рубежа вызывало раздражение и едкие критические комментарии. Английский драматург Томас Деккер (ок. 1570–1632) писал в своем памфлете «Семь смертных грехов»:

...платье англичанина подобно телу казненного изменника, которого сперва повесили, затем стащили с виселицы и четвертовали, а его куски разбросали по округе; «его гульфик где-то в Дании, воротник и полы его дублета во Франции; узкий рукав с крылом в Италии; укороченная талия болтается на крюке в лавке голландского мясника в Утрехте; его необъятные штаны говорят по-испански» <...> И тем самым мы насмехаемся над каждой нацией, перенимая у нее моду, а заодно крадем у каждой из них по лоскутку, чтобы залатать прорехи на нашей гордости (цит. по: Braudel 1981: 321).

Сравнение одежды с телом изменника подчеркивает обеспокоенность, связанную с масштабами потребления импортных товаров, которые представляли угрозу национальной политике тела; такой подход к потреблению считался предательским по отношению к торговым интересам родной страны. Как пишет Д. Слейтер, «главный показатель здоровья политики тела — здоровый подход к ведению хозяйства в доме суверена. В потреблении, ориентированном на импорт, заложена тенденция к истощению благосостояния» (Slater 1997: 176). Учитывая, какое значение в те времена для Англии имела торговля, нет ничего удивительного в том, что люди в этой стране мыслили меркантильно. К середине XVI века Лондон уже славился как крупнейший торговый порт; в последующие два столетия он укрепил свои позиции и, как следствие, превратился в один из европейских центров потребления и моды.

По мере того как большие города — в первую очередь Лондон и Париж — богатели, а их население увеличивалось, становилось все труднее понять, к какому классу принадлежат люди, которых можно повстречать в общественном месте. Это сделало законы о расходах почти бессмысленными: как в городской толпе распознать того, кто разодет не сообразно своему чину и званию? Как полагал Дж. Секора (Sekora 1977), законы о расходах

были своего рода реакцией на страх, связанный с подрывом экономического порядка и падением нравов, который возник, когда доступный представителям низших классов уровень потребления превысил уровень их насущных потребностей или положенный им по статусу уровень жизни. Как утверждает К. Бруард (Breward 1994), существуют некоторые свидетельства, позволяющие предположить, что к 1560 году духовенство и прочие блюстители морали сумели добиться ужесточения контроля над соблюдением законов о расходах. Казалось бы, это опровергают другие свидетельства, относящиеся к тому же периоду и рисующие картину безудержного потребления всевозможной модной продукции. Однако К. Бруард не видит здесь противоречия: принудить население соблюдать законы о расходах всегда было трудно, а порой и невозможно, и само их появление указывает на то, что мода брала свое, как бы ее ни пытались обуздать. Таким образом, согласившись с К. Бруардом, можно сделать вывод, что предпринятая в XVI веке попытка ужесточить меры воздействия на нарушителей законов о расходах и роскоши служит свидетельством того, что широта распространения и степень влияния моды к тому времени достигли воистину угрожающих масштабов.

Манеру одежды, которой придерживалась элита конца XVI века, можно охарактеризовать как продуманную до мелочей, пышную и изобретательную. В эпоху Ренессанса внешнему облику придавали настолько большое значение, что человеку с положением нужно было научиться манипулировать своей внешностью с таким мастерством, чтобы всякий раз преподнести себя обществу как произведение искусства. К. Бруард сравнивает стили мужской и женской одежды с противоположными полюсами: «агрессивная маскулинность, делающая акцент на ширине плеч, подчеркивающая узкие очертания бедер, рельеф мускулистых ног и выпуклость гульфика, контрастировала с хрупкой угловатостью женственности, воплощенной в сбалансированном, симметричном сочетании лифа и юбки» (Ibid.: 44).

Мужской и женский костюмы были одинаково сложными и жесткими — их жесткость особо подчеркивал тесный белый воротник, который носили и мужчины и женщины. Декоративные разрезы и вышивка также украшали и мужское и женское платье. Этот стиль оставался почти неизменным до начала XVII века, хотя некоторые изменения покроя и смена преобладающих цветов намекают на то, что мода, «по-видимому, уже обзавелась собственным, не зависящим от внешних обстоятельств, движущим импульсом» (Ibid.: 52). В елизаветинскую эпоху даже самые мелкие детали одежды могли стать объектом пристального внимания. Гардероб подчинялся сложному кодексу, состоящему из всем известных прописных истин и неписаных правил, которые верно истолковать мог лишь тот, кто получил хорошее воспитание и имел присущее благородному человеку чутье:

«трудно переоценить значимость откровенной и завуалированной символики в одежде елизаветинцев, независимо от их положения на социальной лестнице» (Ibid.: 63). Манера одежды отражала не индивидуальные предпочтения, а «знание и умение правильно истолковывать сложный набор формальных визуальных кодов» (Ibid.: 65). К примеру, геральдика пользовалась тщательно продуманным языком цвета, а фамильные гербы были одним из средств, позволяющих сообщить окружающим все, что им нужно знать о происхождении человека и статусе его семьи. По мнению К. Бруарда, акцентированное внимание на символике, а также на сложности и продуманности деталей одежды елизаветинской эпохи главным образом проистекает из доверия к живописным портретам знати и накладывает некий архаический отпечаток на наше восприятие предмета. Так, на портретах самой Елизаветы I ее платье выписано настолько подробно, что за ним не видно тела:

...все прочие признаки существования человеческого тела теряются где-то между пышными рукавами и гигантской юбкой... создается впечатление, что это нечто большее, чем богато отделанные рукава, — пышная оболочка, которая, не наделяя королеву никакими необычными атрибутами, кроме широких плеч (при этом кажется, что у нее вообще нет костей), изменяет пропорции фигуры так, чтобы сделать руки, вопреки законам анатомии, способными заключить в объятия и удержать целое земное полушарие (Belsey & Belsey 1990: 11).

Тело теряется в одежде, которая не желает иметь с ним ничего общего; даже очертания конечностей едва различимы.

Полагаясь на исторические свидетельства, почерпнутые из портретной живописи и пособий по этикету, период с середины до конца XVI века можно выделить как особый, «значимый момент, когда ощутимо изменилось отношение к индивидуальности и возникло новое самосознание» (Breward 1994: 69). Как пишет С. Гринблатт, «в XVI веке, по всей видимости, наблюдается рост самосознания в отношении формирования (fashioning) человеческой идентичности, превращающий его в управляемый творческий процесс». Если прежде слово «fashion» на протяжении долгого времени использовалось «для обозначения действий или процесса, главным образом направленного на придание черт или внешнего облика в соответствии с определенным стилем или образцом... в XVI веке слово „мода“ („fashion“) вошло в широкое употребление как обозначение процесса формирования собственного „я“». Такое моделирование (fashioning) «может подразумевать стремление к достижению... определенной самобытности, характерного отношения к миру, устойчивой модели восприятия и поведения» (Greenblatt 1980: 2).



Королева Елизавета I. Миниатюра Николаса Хиллиарда. 1547–1619.

Данное изображение подтверждает, что на портрете тело знатной персоны зачастую подобно манекену, бесформенному и практически невидимому под массой тщательно прорисованных пышных одежд © Victoria and Albert Museum, London

С. Гринблатт цитирует писателей того времени, в частности Э. Спенсера и У. Шекспира, в которых видит воплощение нового джентльмена — человека, осознанно себя сформировавшего. В руководствах, обучающих этикету и хорошим манерам, можно найти дополнительные свидетельства нового отношения к телу, способам его украшения и контроля над его поведением: «тело джентльмена являет себя как единое целое, которое непрерывно и ежесекундно подчиняется и соответствует принципам благопристойности» (Bryson 1990: 141). Данные принципы формирования собственного «я» не были исключительно достоянием мужчин: Елизавета I весьма преуспела в этом искусстве, а также в публичной репрезентации собственного образа — королевы-девственницы и матери всей Англии, великого и почти мистического существа. Как отмечает С. Гринблатт, сумев обратить

свою «грозившую обернуться катастрофой сексуальную несостоятельность» (Greenblatt 1980: 167) в нерелигиозный культ девственности, она доказала, что обладает экстраординарной способностью манипулировать своей идентичностью. Ее портрет, созданный Джорджем Гауэром в то время, когда английский флот противостоял испанской Армаде, можно рассматривать как документ, подтверждающий ее «право на верховную власть: великолепие ее облика, ее пронизательность и самоконтроль — все это свидетельства того величия и авторитета, которые от природы присущи королевской персоне» (Belsey & Belsey 1990: 15).

Моралисты сетовали на то, что нескрываемый интерес к моде потакает тщеславию и необузданному индивидуализму — качествам, несовместным с классовым положением и представлениями об общественном долге. В больших городах увлеченность модой была более заметна, чем в провинции и в сельской местности, где традиции все еще заставляли людей знать свое место. Написанные в те времена памфлеты и трактаты живописуют моральный упадок столичных городов, а для нас служат иллюстрацией, позволяющей судить о том, какого рода беспокойство в XVI веке вызывали мода и новые формы сарториальной демонстрации (Breward 1994). К примеру, некоторые авторы называют повышенный интерес своих современников к одежде моральной проблемой, которая нарушает естественный порядок вещей, имея в виду подрыв естественной классовой иерархии и системы нравственных ценностей, на которую ориентируется достойное, богобоязненное общество.

Неизгладимый отпечаток на развитие моды наложило отношение к телу, заложенное в иудейско-христианской традиции. Нонконформисты, начиная с Мартина Лютера и заканчивая Оливером Кромвелем, восстали против того, что в их глазах выглядело как роскошество, достойное Древнего Рима, и придали анафеме любые сарториальные излишества. Мрачные одежды реформации прижились в протестантских странах, особенно в Голландии, и были экспортированы в Новый Свет, где превратились в материально воплощенные символы некоторых религиозных общин, к примеру шейкеров. Однако политическое влияние Испании, на тот момент все еще весьма ощутимое, способствовало широкому распространению испанского стиля (темного, формального и крайне изощренного) на территории протестантского севера Европы, что может быть названо частью политики контрреформации. Испанскому стилю следовали многие европейские дворы; значимую роль в столь широком его распространении сыграл брак Марии Тюдор и Филиппа II Испанского, заключенный в 1554 году. Однако у многих этот стиль вызывал отторжение, его зловещей навязчивости сопротивлялись, и особенно упорным противостояние было в Германии.

В последнее десятилетие елизаветинской эпохи мода обзавелась новой чертой, которую можно охарактеризовать как натурализм в одежде. У людей, которых мы видим на картинах, датированных 1590-ми годами, по-видимому, «появилось желание иметь перед глазами не свое символическое изображение, а портрет, отражающий присущие живому человеку эмоции и чувства» (Strong, цит. по: Breward 1994: 68). На это указывает и некоторая небрежность, появившаяся в облике позирующих, и выбор пасторальных декораций, что «главным образом указывает на... способность одежды отражать новое „чувство индивидуального самосознания“ так же, как быть символом общественного статуса и исторической эпохи» (Ibid.: 69).

Мода в XVII столетии

XVII век был отмечен целым рядом великих политических и религиозных потрясений. Напряженность отношений между католическими и протестантскими странами, одинаково претендовавшими на господство не только в Европе, но и на территории удаленных колоний, вылилась в Тридцатилетнюю войну. Правление Карла I стало «для Англии апофеозом... ренессансной монархии» (Brewer 1997: 5). Королевский двор отличался не только богатством и расточительностью, но и огромной численностью состоявших при нем вельмож и обслуги; особое внимание здесь уделяли ритуалам, церемониям, представлениям и живым картинам, часть которых разыгрывали сами король и королева перед публикой, состоявшей из их придворных (Ibid.). И мужской и женский придворный костюм был дорогим и замысловатым — поверх крахмального белья надевалась верхняя одежда, и тело полностью скрывалось под слоями бархата, кружева и прочих драгоценных материалов. Контраст между придворной манерой одежды и правилами Оливера Кромвеля был настолько разительным, что гражданскую войну часто воспринимают как противостояние между аскетичными пуританами и «круглоголовыми», с одной стороны, и разодетыми кавалерами и роялистами, с другой. Пуритане под предводительством Кромвеля уничтожили роскошный и декадентский стиль Якова I и Карла I, принудив даже знать носить мрачную, ничем не украшенную одежду; румяна и мушки для лица, и те оказались под запретом. Пуританская идеология связывает моральную чистоту с простотой одежды, что наиболее отчетливо прослеживается в аскетичном стиле квакеров. Однако это несколько упрощенный взгляд на предмет, и, пожалуй, сейчас имеет смысл рассмотреть социальные и политические процессы более общего характера, в частности эволюцию приватной сферы и идей, способных повлиять на отношение человека к своей

внешности и на его потребительское поведение. Как полагает К. Кэмпбелл (Campbell 1989; Campbell 1993), пуритане, несмотря на все свое презрение к моде и потребительству, способствовали формированию нового мировоззрения, которое впоследствии сыграло на руку современному гедонизму и идеологически подготовило потребительскую революцию XVIII века.

Переход власти в руки Карла II, восстановившего монархию в 1660 году, не принес обществу ни мира, ни покоя — религиозное и политическое противостояние продолжалось. Карл II пытался подражать в роскошестве и расточительности своему отцу и даже правящему во Франции Людовику XIV, но его двор был «бледной копией сумасбродного абсолютистского режима, установившегося по ту сторону Ла-Манша» (Brewer 1997: 8). Одежда оставалась пышной и дорогой, но и мужское и женское платье уже было тронуту каким-то налетом небрежности. Гендерные различия сделались менее отчетливыми, поскольку некоторые детали одежды и черты внешнего облика — массивные кружевные воротники, мелко завитые длинные волосы, высокие каблукы — стали общими для представителей обоих полов. Наиболее примечательным событием в эволюции мужского гардероба стало появление камзола или пальто, заменившего или интегрировавшего в себя дублет, колет и короткие бриджи; в женском гардеробе аналогичный эволюционный скачок произошел в последнее десятилетие XVII века, когда появилась мантуя — платье, в котором лиф и юбка сшиты друг с другом и составляют единое целое (предтечей мантуи считается ночная сорочка) (Breward 1994). Благодаря этим нововведениям силуэты одежды сделались более плавными, а очертания одетого тела более отчетливыми.

Меж тем баланс сил в Европе изменился — власть сосредоточилась в руках французской монархии и голландской буржуазии. В результате европейская мода оказалась на распутье, и ее дальнейшее развитие шло двумя основными путями. Голландцы не отказались от строгого черно-белого католического стиля, в свое время навязанного им испанцами, — они перенесли его в следующее столетие, трансформировав в протестантский буржуазный городской стиль, соответствующий кальвинистской религиозной идеологии (Steele 1999). Этот стиль благополучно дожил до XIX века, превратившись в униформу всей европейской буржуазии (отчасти в пик не знающей чувства меры аристократии). Однако, несмотря на доминирование строгого голландского стиля в некоторых регионах Европы, настоящую силу мода обрела в середине XVII века при дворе французского короля. Европейская элита считала двор Людовика XIV главным законодателем мод, и даже после падения монархии Франция унаследовала это звание и сохраняла его вплоть до середины XX века. В 1643 году, когда Людовик стал законным королем, ему было всего пять лет, так что вкус к моде у него обнаружился

чуть позже: «когда Людовик вошел в пору совершеннолетия, он провозгласил наступление эры беспрецедентного расточительства и блеска, а Париж очень скоро стал модной столицей мира» (Bradley 1955: 193). Роскошь, избыточность и тонкая проработка деталей вкупе с великолепной текстурой и цветовыми решениями отличали стиль Версаля, которому соответствовал не только придворный гардероб, но также архитектура и внутреннее убранство большого дворца. Людовик XIV, вошедший в историю как «король-солнце», поскольку избрал своей эмблемой изображение солнца и змеи, осознавал символическую природу одежды. Еще в 1665 году он задумывался о значимости моды для развития французской промышленности и изобретал разнообразные меры для того, чтобы упрочить позиции французских текстильщиков в конкурентной борьбе с модной индустрией Италии и Голландии. Так, король содействовал развитию местного производства шелковых тканей, которые своим качеством могли посрамить изделия итальянских ткачей (Steele 1999). Еще одним стимулом для налаживания местного производства предметов роскоши и развития французской индустрии моды должны были стать высокие пошлины на ткани зарубежного производства и импортируемые в страну драгоценные металлы (Yarwood 1992). Однако, как пишет В. Стил, «невозможно объяснить только экономическими причинами отказ от давно ставшего интернациональным „испанского черного“ в пользу новой французской моды» (Steele 1999: 23). По ее мнению, государственная поддержка местных производителей играла в этом процессе менее значимую роль, нежели сама по себе власть французского двора, которую в 1660 году еще больше укрепила женитьба Людовика XIV на испанской инфанте Марии Терезии, заодно предопределив триумф французского барокко в XVII и XVIII веках. В то время, когда в других регионах Европы преобладающими все еще оставались черный и белый цвета, составлявшие основу гардероба испанской знати, а также голландских и английских пуритан, при дворе Людовика XIV издавались новые законы о расходах и роскоши, которые должны были держать под контролем совсем другую моду; помимо этих законов, существовали сложные правила придворного этикета, регулирующие манеру одежды и устанавливающие пределы допустимого. К примеру, отделка одежды золотом и серебром была исключительной привилегией членов королевской семьи и особо отмеченных королевской милостью придворных. Несмотря на то что строгие правила действительно способны замедлить маховик моды, вынудив ее на время отложить грядущие перемены и умерить свою экспансию, стиль французского двора копировали во всей Европе. Во времена, когда не существовало еще никаких модных журналов, посланниками моды служили специальные куклы, которых наряжали согласно последним веяниям придворной моды.

Альтернативой тщательно продуманному, упорядоченному и медленно меняющемуся стилю придворного платья стал парижский городской стиль, который уже тогда гораздо больше соответствовал нашим представлениям о современной моде (Ibid.). Тысячи портных работали ради того, чтобы обеспечить одеждой только королевский двор, но к концу правления Людовика XIV юные придворные дамы, в том числе принцессы крови, восстали против формальностей придворного гардероба и отдали предпочтение новым стилям, стихийно возникшим где-то на улицах Парижа. К примеру, как-то раз в 1715 году герцогиня Орлеанская и принцесса де Конти познакомили Людовика с новейшим модным трендом, который они углядели в Париже, и король одобрил предложенное нововведение (этот эпизод упоминает В. Стил). В том же году король скончался, и после его смерти мода вырвалась из-под контроля: теперь дама и ее портной самостоятельно решали, каким будет новое платье, что во многом способствовало ускорению развития моды. Тем не менее благодаря таким влиятельным фигурам, как мадам де Помпадур и мадам Дюбарри, а спустя еще полвека благодаря Марии-Антуанетте, французский двор сохранил за собой авторитет, и вся европейская аристократия по-прежнему стремилась одеваться не хуже, чем в Версале. Безраздельное господство французской и в первую очередь парижской моды продолжалось вплоть до середины XX века.

Одежда, классовая принадлежность и социальная идентичность в XVIII столетии

В отличие от XVI–XVII веков, когда ведущие социальные роли все еще принадлежали придворному обществу, в XVIII веке сформировалось урбанистическое общество, породившее собственный стиль. Слово «Лондон» будоражило воображение, что не удивительно, ведь «здесь проживал один из десяти англичан; один из шести проводил в этом мегаполисе часть своей трудовой жизни. Чтобы стать в десять раз больше любого другого английского города, [Лондон] мешал росту других британских столиц... и когда его население достигло почти 750 тысяч человек, он сделался самым крупным городом Западной Европы» (Brewer 1997: 28). Следует заметить, что XVIII век был эпохой великой социальности: в больших городах «разрастались целые сети социальных взаимоотношений, не подчиняющихся контролю королевской власти, появлялись места, где чужие друг другу люди могли регулярно встречаться» (Sennett 1977: 17). В Париже и Лондоне можно было пойти в недавно обустроенные увеселительные сады, прогуляться по новым улицам, которые, не в пример старым, стали удобными для пешеходов,

или побывать в одном из многочисленных кафе и провести там несколько часов, читая, болтая с другими посетителями или просто рассматривая окружающих. В период между 1690 и 1720 годами особой популярностью пользовались клубы, подобные знаменитому «Клубу Кит-Кэт» (Kit-Cat Club), где постоянно велись споры о литературе, изобразительном искусстве, театре и политике (Brewer 1997: 40). Дж. Брюэр замечает, что «Клуб Кит-Кэт» олицетворяет собой перелом, случившийся на заре XVIII столетия, когда первенство королевского двора перешло к городу, а на смену придворному фанфарону пришел учтивый человек-из-города» (Ibid.: 41). Этот перелом можно уловить и в изменившемся стиле портретной живописи, с которым Англию познакомил Годфри Кнеллер, написавший портреты нескольких заведомо «Клуба Кит-Кэт». «Ни в ком из них нет того безмерного упоения собой, которое мы видим на портретах придворных; все они люди, вовлеченные в общество» (Ibid.: 41–42).

«Общество» становилось главным объектом внимания и предметом обсуждения для все большего числа жителей больших городов и джентльменов, проживавших в маленьких провинциальных городках. Члены общества могли наносить друг другу визиты, прогуливаться, совершать покупки и бывать в самых разных местах — в парках и увеселительных садах, таких как Воксхолл или увеселительные сады Ранели, в театрах, на выставках, в торговых пассажах, на маскарадах и балах, которые устраивали в залах общественных собраний в самых разных городах. Каждому месту соответствовал свой сезон: так, жители провинции навещали в Бат и Лондон в разное время, сверяя свои визиты с социальным календарем. И если регулярно посещать светские мероприятия и разъезжать по стране могла лишь небольшая привилегированная группа, то некогда бывший развлечением элиты променад в больших городах стал популярным времяпрепровождением даже среди наемных рабочих, а театры, куда в свое время пускали далеко не каждого, распахнули двери для самой широкой аудитории, что было немыслимо когда бы то ни было прежде (Ibid.). Как отмечает Дж. Брюэр, способность человека влиться в культурную жизнь зависела не только от того, есть ли у него деньги, чтобы заплатить за билет, но и от того, насколько респектабельно он выглядит.

По мере того как росло благосостояние населения, модели потребления начали меняться, так что многие историки говорят о потребительской революции XVIII века (Brewer 1997; Brewer & Porter 1993; Campbell 1989; McKendrick et al. 1983; Slater 1997; Weatherill 1993; Weatherill 1996). Увеличение доходов привело к тому, что «у многих в распоряжении оказались избыточные денежные средства; и поскольку это вылилось в повышение потребительского спроса, появился стимул к дальнейшему росту объемов

производства» (Porter 1990: 205–206). Люди стали охотно приобретать товары, которые, скорее всего, не были для них жизненно необходимыми: скатерти, столовое серебро, керамические изделия, интерьерные часы и мебель, а также вещи в дополнение к личному гардеробу — шляпки, кружевные зонтики, носовые платки, перчатки, парфюм, карманные часы. Такое расширение ассортимента ходовых товаров, наряду с расширением общественной сферы, открывало больше возможностей для социальной демонстрации. Публика, посещавшая общественные места, «выставляла на всеобщее обозрение свое богатство, статус, социальные достоинства и сексуальную привлекательность» (Brewer 1997: 69). Таким образом, новые потребительские товары играли роль своеобразного средства оповещения, с помощью которого можно поведать миру о своих достоинствах.

Неудивительно, что именно в этот период начала зарождаться теория эмуляции, которую социологи не раз брали за основу, пытаясь выстроить теоретическую модель, объясняющую механизмы потребительской революции XVIII столетия (в частности, см.: McKendrick et al. 1983). Согласно этой теории, модный стиль начинает свое продвижение от вершины социальной лестницы и постепенно просачивается вниз, поскольку представители низших слоев присваивают стили элиты в стремлении во всем подражать или уподобляться вышестоящим. Описанный процесс воспринимался философами и моралистами как проблема, так как, по их мнению, он нарушал естественный, или космологический, порядок вселенной, в котором положение каждого человека раз и навсегда установлено самим Богом. Поскольку современное коммерциализованное общество пошло старым порядком, где важнейшими мериллами статуса были владение землями и благородство происхождения, ему понадобились новые ориентиры — теперь статус человека стал зависеть от его материального благосостояния, а говоря проще, от принадлежащих ему денег. Новые социальные группы — коммерсанты, промышленники, новый средний класс — получили доступ к товарам, которые при прежнем режиме им было запрещено приобретать, поскольку статус таких вещей был «выше установленного [для этих людей]». Теперь они могли обзаводиться предметами роскоши, некогда предназначенными исключительно для королей и благородного дворянства. В глазах традиционалистов это выглядело как «грех, бунт и неподчинение истинному мировому порядку и как свидетельство морального, духовного и политического упадка» (Slater 1997: 69; также см.: Sekora 1977). Споры о том, считать ли роскошь злом или благом, законодательно обоснованный контроль над расходами — это симптомы тревоги, которую испытывала перед лицом надвигающихся перемен часть общества, жаждавшая сохранить в неизменном виде классовые границы и иерархию социальных статусов. Однако несмотря на то что некоторые

мыслители считали эмуляцию грехом и источником проблем, она заложила основу для последующего формирования современного мироощущения. Адам Смит (Smith 1986) видел в стремлении к подражанию исток современной добродетели, поскольку эгоистичная погоня за богатством и статусом обеспечивает рост благосостояния всей нации, более того — способствует повышению взаимной симпатии и социальности населения.

Со времени своего появления теория эмуляции не раз становилась несутущей осью, на которую опирались и вокруг которой разворачивались дискуссии о потребительской революции XVIII века, и по сей день она остается одной из основных посылок для объяснения феномена моды. Впрочем, далеко не все считают ее единственно верной и единственно возможной. Так, по мнению Д. Слейтера, эмуляция — это только часть словаря модерности, явление, «предвосхитившее западную модерность» (Slater 1997: 157). Идею эмуляции, которую иначе называют моделью просачивания, использовали многие теоретики, чтобы объяснить, каким образом мода распространялась в XVIII и XIX веках (McKendrick et al. 1983; McCracken 1985; Veblen 1953), хотя Ф. Бродель (Braudel 1981) находит признаки эмуляции уже в XIV столетии, то есть у самых истоков моды. Нынешние последователи чаще всего ссылаются на двух самых известных сторонников теории эмуляции — Т. Веблена (Veblen 1953) и Г. Зиммеля (Simmel 1971); в своих исследованиях и тот и другой уделяли достаточно много внимания вопросам моды/одежды (о чем более подробно я уже говорила в главе 2).

Возможно, идея эмуляции стала невероятно популярной потому, что позволяет исследователям аккуратно подгонять под готовую канву собственные соображения о моде и причинах ее изменчивости. Однако у этой концепции есть масса недостатков. Во-первых, она носит скорее умозрительный характер, поскольку почти не опирается на реальную доказательную базу (в конце концов, что такое человеческая природа и как можно доказать, что эмуляция — это естественное явление?). Примером того, как ненадежна такая основа для теории потребления, может служить один широко известный факт, на который ссылались социальные комментаторы еще в XVIII веке. Это история служанки, которая наряжалась в роскошные платья своей госпожи. В этой женщине видели живое воплощение проблемы: ее поведение служило иллюстрацией неприкрытых социальных амбиций — желания вскарабкаться вверх по социальной лестнице или хотя бы по ошибке быть принятой за леди. Однако из того, что горничная носила роскошные платья, отнюдь не следует, что она была одержима желанием уподобиться своей госпоже, как полагали некоторые мыслители в XVIII столетии. Во-первых, следует вспомнить, что богатые дамы часто отдавали служанкам свои поношенные платья — в те времена это была обычная практика, и зачастую такие

подарки шли в счет жалования прислуги (Fine & Leopold 1993). Во-вторых, верно и то, что многие служанки, получив от хозяйки какие-то предметы одежды, сбывали их на рынке подержанных товаров, который к тому времени уже был хорошо развит и приносил немалую прибыль. Говоря словами Б. Файна и Э. Леопольд, они «предпочитали наличные (полученные от продажи одежды с господского плеча) сомнительному удовольствию хранить и изредка надевать старое хозяйское платье». Следовательно, «у эмуляции есть свои границы привлекательности» (Ibid.: 126). Даже если старую хозяйскую одежду хранили и носили, это, по мнению К. Кэмпбелла, нельзя отнести на счет эмуляции. Рассматривать эту практику как доказательство теории эмуляции значит произвольно домысливать, какие намерения скрывались за простым актом переодевания в причудливый наряд. И даже если в намерение служанки действительно входило подражание, мы не знаем, чему именно она подражала и почему. Иными словами, «наречь подобное поведение „эмулятивным“ в данном случае всего лишь означает положить начало процессу осмысления» (Campbell 1993: 41). Гипотетически можно назвать целый ряд причин, побуждавших горничную носить платья своей госпожи. В связи с этим К. Кэмпбелл замечает:

Стоит ли за намерением горничной посостязаться со своей госпожой в роскоши и стильности наряда простое желание составить ей конкуренцию на ниве моды или оно проистекает из более основательной амбиции — выглядеть по отношению к ней социально равной? Стремится ли она своим эмулятивным поведением произвести впечатление на других слуг, на свою семью и друзей, на госпожу, на незнакомых людей с улицы или на саму себя? Проистекает ли это стремление из зависти к хозяйке, из потребности поднять на более высокий уровень чувство собственного достоинства или из неприкрытых социальных амбиций? (Ibid.).

По мнению К. Кэмпбелла, главный изъян теории эмуляции в том, что она смешивает последствия и намерения. Впрочем, к этому ведет любая попытка истолковать значение чьей-либо манеры одежды с удаленной от рассматриваемого предмета теоретической точки зрения. Как я уже говорила в главе 2, теории моды часто создаются в отрыве от социального контекста; это приводит к тому, что теория больше походит на поток отвлеченных рассуждений о моде/одежде, не проверенных на соответствие реально существующим практикам. Иными словами, такие теории редукативны: в них слишком много предположений, основанных на слишком малом числе доказательств. мода и одежда рассматриваются в них обособленно — вне связи

с телом и повседневными практиками, которые сложны, неоднозначны и зависят от сочетания многих факторов. Другие критики теории эмуляции указывают на механистичность ее подхода к рассмотрению социальных структур, таких как классовая иерархия и иерархия статусов (Slater 1997). Теория эмуляции исходит из предположения, что правообладателем и проводником всех инноваций в моде является элита, тогда как история моды знает немало случаев, когда стиль, зародившийся в рабочих кварталах, внезапно выстреливает и превращается в настоящее модное помешательство, которому подвержены представители всех классов (Partington 1992; Polhemus 1994; Wilson 2007). Дальнейшие проблемы вырастают из отсутствия конкретики: теория, как правило, не уточняет, кто такие «законодатели мод из числа элиты» — в одно и то же время ими могут быть как аристократия во главе с королем, так и новая буржуазия. И если в XVII–XVIII веках первые были вне конкуренции, почему с наступлением XIX века они уступили свои позиции буржуазии, как утверждают некоторые теоретики? К. Кэмпбелл (Campbell 1989) полагает, что страсть к потреблению стала разгораться в буржуазии не из-за того, что она желала подражать аристократии, а потому что изменилось отношение к потреблению. В XVIII–XIX веках средний класс уже обладал собственным вкусом и был далек от подражательства, чему есть доказательства: эмпирическое исследование, основанное на изучении и сверке инвентарных описей, показало, что городские коммерсанты придавали гораздо большее значение обустройству дома по последней моде, нежели дворяне, проживавшие вдали от города в своих родовых поместьях (Weatherill 1993; Weatherill 1996).

Теория эмуляции не в состоянии объяснить феномен моды — в частности, ответить на вопрос, почему идея моды и фешенебельности в XVIII веке была воспринята настолько большой частью населения, что это сказалось на всех социально-бытовых аспектах, а также на образе или стиле жизни (хотя изменение образа жизни обычно относят к реалиям XX века). Вселенная фешенебельного общества XVIII века вращалась не только вокруг одежды, фасона причесок и стиля макияжа, не в меньшей степени его интересовали декор интерьера, изобразительное искусство, литература и музыка. Общество открыто проявляло интерес к моде; городские и провинциальные джентльмены следили за тем, чем занимаются модники, где они бывают, как обустраивают свои дома и во что одеты. «Провинциальные города облачались в атмосферу Лондона», в них появлялись увеселительные сады наподобие Воксхолла и Ранели, открывались театры в духе Друри-Лейн (Porter 1990: 223–224). Романы Джейн Остин и дневники богатых леди позволяют судить о том, насколько мода занимала умы женщин. Анна Маргарита Ларпент, супруга главного инспектора увеселительных заведений, состоявшего на

службе при офисе лорда-камергера, была одной из самых культурных женщин своего времени (Brewer 1997). Она очень серьезно относилась к своим тонким занятиям — чтению, посещению театров, выставок и концертов, считая, что все это способствует самосовершенствованию. И хотя временами ее могло возмущать отсутствие глубокого содержания за нарядным фасадом: «как ужасна жизнь (слишком многих) почитателей моды, глядя на них, можно забыть о том, что у них есть душа», — это, как пишет Брюэр, «не удерживало ее от погони за теми же удовольствиями» (Ibid.: 70). Действительно, по словам Дж. Брюэра, «в этой показной культуре демонстрация лучшей одежды сопровождалась демонстрацией тщеславия, гордости и алчности» (Ibid.: 73). Даже те, кто заявлял о своем относительном равнодушии к моде, к примеру Элизабет Шеклтон (1726–1781) из Алкинкотса в Ланкашире, интересовались тем, что нынче носят в Лондоне и как обставляют дома (Vickers 1993). Водоворот потребительской революции увлек не только женщин, что бы там ни говорили социальные комментаторы того времени и некоторые историки, исследующие эволюцию потребления. Богатые модники (men of fashion) часто навещали магазины, не доверяя третьим лицам такое важное дело, как приобретение новой табакерки, перчаток и носовых платков, и контролировали все крупные покупки, в частности лично занимались меблировкой своих домов (Ibid.).

По мнению некоторых исследователей (см.: Porter 1990; McKendrick et al. 1983), реклама помогла раздуть пламя новой потребительской революции, хотя невозможно лишь этим объяснить настоящий взрыв спроса на новые товары, который, очевидно, был связан с изменением отношения к потреблению (Campbell 1989; Weatherill 1993). К. Кэмпбелл утверждает, что рождение потребительской культуры совпало с рождением современного гедонизма, которому поддалась воспитанная в пуританских традициях буржуазия. Это уводит нас от этических гипотез о роли зависти и подражания, на которые так падки сторонники теории эмуляции. Современный гедонизм подразумевает использование воображения для контроля над внешними стимулами (о чем я еще буду говорить в главе 4). Этот приоритет воображения порождает и желания, и чувство неудовлетворенности, ассоциирующиеся с современной моделью потребления. Современный консюмеризм, по словам К. Кэмпбелла, бывает «каким угодно, но только не материалистическим»; его «основная мотивация — стремление пережить в реальности те восхитительные драмы, которыми [человек] уже наслаждался в воображении» (Campbell 1989: 89). Как предположил К. Бруард (Breward 1994), служанка, надевающая платье госпожи, возможно, видит в этом предмете воплощение достоинств, о которых смеет лишь мечтать, так что она скорее склонна не к зависти, а к эскапизму.

Ни одна из новых моделей социальности не могла полностью отменить старые привилегии и иерархии класса и статуса — в действительности увеличение доходов способствовало дальнейшему и еще более заметному разделению общества на имущих и неимущих (Porter 1990) — и все же эти модели казались прогрессивными и подрывающими прежнюю иерархическую систему. Отношение к законам о расходах — прекрасный пример различий между старым и новым порядком: несмотря на то что такие законы не были изъяты из свода правовых актов, аресты по обвинению в их нарушении стали редкими, поскольку «в очень больших городах люди почти не имеют средств, чтобы распознать и с уверенностью сказать, насколько точно одежда незнакомцев с улицы соответствует их положению в обществе» (Sennett 1977: 66). Р. Сеннет ссылается и на другие свидетельства, подтверждающие, что желание сохранить прежнюю классовую идентичность разбивалось о невозможность добиться этого на практике. Представители новых социальных классов — не только коммерсанты и торговцы, но и те, кто занимал государственные должности и состоял на службе у частного капитала, оказались в двойственном положении: поскольку их идентичность не имела традиционных корней, для них не было места в существующей классовой иерархии. И хотя законы, регулирующие манеру одежды, фактически стали неисполнимыми, предпринимались попытки «рассортировать и упорядочить разношерстную уличную толпу» (Ibid.), учредив стандартные формы костюма для разных профессий. Однако и эта идея была неосуществимой, потому что еще никто не придумал способа опознать в толпе самозванца, учитывая, что человек может выйти на улицу, одевшись кем угодно независимо от своего рода занятий и принадлежности к той или иной гильдии. Судя по всему, «было не так уж важно, насколько правдив костюм человека, в сравнении с его желанием надеть на себя что-то узнаваемое, чтобы на улице чувствовать себя кем-то» (Ibid.: 67). Так что, если клерк из конторы торгового порта отправлялся на прогулку, одевшись как мясник, он не нарушал постановления, поскольку на нем был профессиональный костюм. Дресс-коды, призванные навести порядок на улицах, работали четко, хотя и недостоверно указывая на то, кем был тот или иной человек» (Ibid.: 68).

В каких отношениях одежда этого периода находилась с телом? На протяжении почти всего XVIII века костюм аристократа или аристократки, предназначенный для появления на публике, был тщательно продуманным и состоял из множества деталей. Женщины носили пышные длинные юбки, иногда с разрезом, чтобы показать нарядную нижнюю юбку; платья украшали лентами, декоративными пуговицами и самоцветами. Мужской выходной костюм был не менее пышным и замысловатым: бриджи и камзол из роскошной ткани (бархата, парчи, тафты, атласа или дамаска) могли быть отделаны



Р. Делоне. Les Adieux («Прощание»). Гравюра с картины Моро ле Жена — мл. Ок. 1777. В XVIII веке модное платье было сложным, громоздким и декоративно избыточным. Одета для посещения оперы, эта модная дама вынуждена выбираться из своей ложи боком, поскольку иначе широкая юбка не проходит в дверной проем

© Farewells, engraved by Robert Delaunay. 1777. Moreau.

Jean Michel the Younger (1741–1814) / Private Collection/Bridgeman Images

кружевом или вышивкой; цвета поражали яркостью — светло-зеленый, вино-красный, оранжевый, фиолетовый. Ленты и декоративные подвязки носили и женщины и мужчины; и те и другие использовали макияж, а чтобы подчеркнуть сияние кожи, дополняли его мушками. Однако, как замечает Р. Сеннет, несмотря на то что человек в таком облачении не мог остаться

незамеченным, по-настоящему окружающих поражали «достоинства этих нарядов», которые воспринимались как «самодостаточные объекты, но не как вспомогательные средства, призванные подчеркнуть особенности его лица или фигуры» (Ibid.: 69). По его мнению, тело при этом уподоблялось манекену. Мужчины и женщины носили парики, поверх которых надевали громоздкие и причудливые шляпы; за этим сооружением было не углядеть ни естественной формы головы, ни даже лица, так что в центре внимания оказывались именно парик и шляпа. То же самое можно сказать и об очертаниях тела — даже женская грудь, которую на протяжении столетия все больше и больше выставляли напоказ, скорее служила витриной для надетых на шею украшений.

По мере того как публичная сфера расширялась, а ситуаций, подходящих для социального взаимодействия, становилось все больше, взаимоотношения между одеждой и телом заметно изменились. Если в XVII веке представители элиты в любой ситуации были одеты чрезвычайно тщательно и помпезно, то к середине XVIII века появились явные различия между одеждой для приватной обстановки и одеждой для выхода в публичное пространство. «Выходя на улицу... человек надевал одежду, красноречиво указывавшую на его положение», тогда как одежда, которую носили, оставаясь в приватном кругу, выглядела «более естественно [, а] тело само по себе становилось более выразительным» (Ibid.: 66). Часто, чтобы объяснить, чем различается поведение человека в приватной и в публичной сферах, используют образ сцены (к этой метафоре прибегает и Р. Сеннет): на публике человек подобен артисту, вышедшему на сцену, — он играет роль, которая может быть, а может и не быть аутентичной; а дома он словно попадает за кулисы, где можно расслабиться, переодеться во что-то удобное и руководствоваться соображениями комфорта. Так, оставаясь дома, женщины носили неглиже. На публике приходилось соответствовать иному стандарту телесной презентации, и у одежды была своя сверхзадача в этом представлении: усиливать впечатление от исполняемой человеком роли, подчеркивать статус или предупреждать о необходимости соблюдать условности. Роль, исполняемая на публике, могла соотноситься или не соотноситься с истинным статусом или идентичностью человека. Успех этого представления зависел от того, насколько убедительно оно сыграно, — точно так же как в настоящем театре. Р. Сеннет пишет:

Домашняя одежда была удобной для тела и соответствовала его потребностям; выходя на улицу, человек влезал в одежду, назначением которой было предоставить другим людям возможность вести себя так, словно они знают, кто ты такой. Человек становился фигурой в искусственном

ландшафте; одежда не должна была сообщать, с кем ты на самом деле имеешь дело, но благодаря ей у тебя появлялась возможность вести себя так, словно ты знаешь это наверняка (Ibid.: 68).

В отличие от нас сегодняшних, относящихся к условностям, воплощенным в манере одежды, речи и способах взаимодействия, как к символам, за которыми скрывается некая глубинная правда, человек XVIII века воспринимал их как прямую социальную договоренность. Р. Сеннет рассматривает элемент театральности, присутствовавший в публичной манере одежды, поведения и презентации собственной идентичности, как позитивный момент, благодаря которому человек мог проявлять артистизм и находчивость, получая удовольствие от социального взаимодействия. Он утверждает, что люди бывают более социальными, когда между ними воздвигнуты барьеры социальных условностей. Если человек относится к вещам как к символическому воплощению скрытых значений, театральность условностей исчезает, а вместе с ней он утрачивает ту свободу, которую она дает ему в плане социальности. «Чтобы обнаружить в себе социальность, людям необходима некоторая дистанция, защищающая от слишком проникновенного взора окружающих. Позвольте контактам приобрести более интимный характер, и ваша социальность пойдет на убыль» (Ibid.: 15). Увлеченность собственной внутренней реальностью побуждает более пристально вглядываться в других людей и оценивать их с психологической точки зрения, а сомнения в качестве их внутренней реальности оборачиваются недоверием и подозрительностью. В результате публичное пространство начинает казаться вымершим, и возникает желание отправиться на поиски правды и настоящей близости, что в конечном итоге приводит к бегству в частную сферу. Из этого убежища социальность видится бессмысленной и не способной принести удовлетворение, поскольку дарит радость лишь тогда, когда приходится играть по правилам социальной договоренности. Поэтому Р. Сеннет критически относится к романтической озабоченности аутентичностью, которая охватила публичную сферу в XIX веке и, как он полагает, отчасти лишила человека возможности вести активную социальную жизнь и относиться к ней как к искусству. (Романтические дискурсы, касающиеся вопросов аутентичности, и буржуазный индивидуализм будут обсуждаться в главе 4.)

Поскольку Р. Сеннета в основном интересуют Париж и парижане, он не обращает внимания на различия стилей одежды, существовавших в разных регионах Европы. В Англии на протяжении всего XVIII века популярностью пользовался сельский стиль, достаточно непринужденный в сравнении с тщательно продуманным и замысловатым стилем французского пла-

тъя, все еще несшим на себе печать придворных формальностей. К концу XVIII столетия *habit a l'anglaise* (английский стиль или, в дословном переводе, английское платье. — *Прим. пер.*) набирает популярность и во Франции — вероятно, в этом выразилось восхищение французских республиканцев английским либерализмом. Но по иронии судьбы в Англии неформальный сельский стиль был присвоен аристократами, приспособившими его к своим рафинированным вкусам (Steele 1999). Отголоски напряженности, возникшей при столкновении старорежимного формального французского стиля с английским сельским стилем, разносились не только по всей Франции, но и за ее пределами. Во Франции стиль «макаронников» (упоминающийся в песенке «Yankee doodle-dandy») стал ассоциироваться с образом увлеченного ультрасовременными идеями молодого человека благородного происхождения; в то же время в Англии этот распространенный в аристократических кругах стиль охотно перенимали и сторонники более консервативных взглядов. Откровенное щегольство, избыточность, внимание к деталям и некоторое женоподобие — вот основные характеристики этой моды; иногда ее порицали как непристойную, из-за того что камзолы «макаронников» были слишком тесными и короткими. Во Франции этот стиль подвергался политическим нападкам: говорили даже, что страна, в которой мужчины падки на такую порочную моду, не сможет себя защитить. По-видимому, этот аргумент вкупе с подъемом национализма сказался на отношении к мужскому гардеробу. Мужская мода изменилась, когда, трезво взглянув на свою манеру одежды, мужчины осознали, что ей пристало выражать патриотические ценности, уже воплощенные в образе жизни горожан и провинциальных жителей, разительно отличающемся от образа жизни придворных, а также в их предприимчивости, не допускающей пустой траты времени и денег (в частности, увлечения азартными играми) (Ibid.).

В XVIII веке город составил конкуренцию королевским дворам, превратившись в альтернативное пространство моды (Brewer 1997). Придворные правила не действовали в урбанистическом обществе и не влияли на городскую жизнь. Процесс индустриализации, разрастание городов и увеличение численности городской буржуазии продолжились в XIX столетии, лишив аристократическую элиту прежней власти и привилегий. Столь драматичный поворот, связанный с переходом власти и резким изменением социальной среды, привел к тому, что изменилось соотношение между публичной и приватной жизнью индивида, и последствия этого эволюционного скачка мы ощущаем до сих пор. Романтизм, с его откровенно негативным отношением к индустриализации и урбанизации, стал тем противоядием, в котором искали спасения многие из тех, кого тяготила новая модернизированная жизнь. Романтическое мировоззрение также способствовало

утрате сохранявшегося на протяжении всего XVIII века баланса между публичной и приватной жизнью и установлению новых взаимоотношений между внешним обликом и идентичностью (подробнее об этом я буду говорить уже в следующей главе).

Мода в XIX веке и в дальнейшей перспективе

Мода преуспевает в динамичном мире социальной мобильности. Его отличительные признаки и движущие силы — классовый конфликт, политическое противостояние, урбанизация и эстетические инновации, поэтому нет ничего удивительного в том, что мода стала процветать в XIX столетии, когда процесс социального обновления достиг нового апогея, получив ускорение в результате событий Французской революции и индустриальной революции. Бешеный темп развития не снижался вплоть до первых десятилетий XX века, вызывая социальные потрясения и политические кризисы, кульминацией которых стали две мировые войны. Поскольку в слове «модерность» заключены представления об обществе, переживающем эпоху драматических перемен, оно вполне применимо и к моде этого периода, с каждым днем становившейся все более напористой и стремительной в своей изменчивости. Как заметил К. Бруард, «если среди множества тем необходимо выделить одну, наиболее значимую, в контексте которой... будет уместен разговор о викторианской одежде, то это проблема или идея „модерности“» (Breward 1994: 146). Исследуя моду XIX–XX веков, Э. Уилсон также обращается к концепции модерности, так как считает ее «подходящей для того, чтобы передать ту неутолимую жажду перемен, которая отличает культурную жизнь в условиях промышленного капитализма, то страстное желание новизны, которое так ярко передает мода» (Wilson 2007: 63). Индустриализация, становление капитализма, урбанизация, мировоззренческий сдвиг в сторону индивидуализма, появление и развитие массовой культуры — это еще далеко не все тенденции, которые вызвала к жизни модерность.

Капитализм появился на свет из горнила революций, сотрясавших Западную Европу в первые десятилетия XIX века: в Британии социальная революция разгорелась от искры индустриализации и подпитывалась топливом буржуазного индивидуализма и либерализма; во Франции революция приняла форму кровавого политического восстания и избавила нацию от оков *старого режима* (ancient régime). И в том и в другом случае о себе заявил новый капиталистический класс, бросивший вызов проверенным веками представлениям о власти и богатстве. Источником богатства для

капиталистов были банковские операции, торговля и производство, и это предопределило их конфликт со старой аристократией и дворянством, которые, владея богатствами, землями и властью по праву рождения, не собирались поступаться своим статусом. В большинстве европейских стран (и в этом Франция оказалась исключением) конфликт не привел стороны к открытому противостоянию — сражение велось не на мечах, а с помощью символического оружия, и одежда была важнейшей частью этого символического арсенала. XIX век стал эрой господствующего капитала; «новые деньги скупают родовые поместья, они могут рядиться в одежды вельмож и людей из „общества“, они могут предаваться аристократическому досугу» (Slater 1997: 70). Это был переломный момент в истории европейской моды: до сих пор тренды брали начало в королевском и аристократическом придворном гардеробе, но с конца XVIII века и в Британии, и во Франции право устанавливать новую моду перешло к новой буржуазии. В. Стил отмечает, что после революции 1792 года женское платье становилось все более простым, его силуэт обновлялся по мере того, как менялась форма правления — от Директории (1795–1799) к Консулату (1799–1804) и Империи (1804–1815), — приобретая все более классическую форму (Steele 1999). Также нельзя исключить некоторого колониального влияния, которое улавливается в силуэте платья-шемизы, напоминающего простые прямые платья жительниц Карибских островов, в те времена частично принадлежавших Франции. Данное замечание противоречит широко распространенному убеждению в том, что фасон шемизы — это вклад, который внесла в моду Французская революция, однако эта общеизвестная истина, как и многие другие, проистекает из упрощенного взгляда на вещи. По мнению В. Стила, простота шемизы не идет в сравнение с тщательно продуманным «стилем Бастилии», к тому же шемизы появились еще за *несколько лет до* падения главной парижской тюрьмы. В таком платье была изображена на одном из портретов Мария-Антуанетта, и простота ее одеяния вызвала такое возмущение тогдашних блюстителей королевской морали, что портрет, выставленный на публичное обозрение, был изъят из экспозиции. Его автором была Элизабет Виже-Лебрен, которая и сама являлась сторонницей простого стиля одежды и ненавидела пышность версальского придворного гардероба. В Англии на смену утонченной элегантности, которой была отмечена мода во времена Регентства, пришел более вычурный романтический стиль — платья, обильно украшенные лентами, кружевом и оборками. К середине XIX века юбки сделались очень широкими и тяжелыми, в 1850-е годы под них начали надевать похожий на гигантскую клетку кринолин. Мужская одежда менялась относительно мало. Однако мужской гардероб лишился прежней декоративности; на смену ярким расцветкам, которые так любила аристократия XVIII века,

пришла сдержанная и скупая гамма — мужчины больше не носили ничего красного, розового, лилового или желтого. Посвященные моде дискурсы часто обращают внимание на разительный контраст между мужской и женской манерой одежды, существовавший на протяжении всего XIX столетия, когда легкомыслие все чаще стали называть свойством, присущим женской натуре. Стандартный взгляд на историю моды, как правило, усматривает связь между ущемленным социальным положением женщины, запертой в стенах собственного дома словно в клетке, и модой, которая ущемляла права и свободы женского тела, вынуждая его втискиваться в жесткий корсет из китового уса и таскать на себе клетку кринолина; при этом часто он вообще не смотрит в сторону мужского гардероба, руководствуясь безоговорочной верой в теорию маскулинного отказа от моды. Конечно же, настоящая история намного более сложна и неоднозначна (о чем будет сказано в главе 5), но обобщенный образ Викторианской эпохи действительно отмечен поразительным гендерным контрастом.

Индустриализация внесла коррективы в саму природу моды: развитие новых технологий производства одежды, в частности появление швейных машин, позволяло удовлетворять растущий спрос на дешевую (в первую очередь мужскую) одежду; а спрос подстегивал дальнейшее развитие массового производства. Кроме того, армии постоянно нуждались в униформе, которая в военное время очень быстро приходила в негодность, а рабочим, занятым в новых промышленных отраслях и на строительстве таких грандиозных объектов, как Североамериканская железная дорога, требовалась очень дешевая, но прочная спецодежда. До этого момента мужчины даже чаще, чем женщины, пользовались услугами портных и ателье индивидуального пошива, где процесс изготовления одежды скорее напоминал *haute couture*, нежели технологии массового производства (Fine & Leopold 1993; Leopold 1992). Появление больших швейных фабрик изменило саму систему производства модных товаров, где до сих пор преобладала подрядная (*putting out*) форма организации процесса, в котором участвовали наниматель (поставщик) и исполнители (портные, швеи, вышивальщицы и т. п.). В результате структурной модернизации возникла так называемая потогонная система организации труда — суровая, бесчеловечная и зачастую угрожающая здоровью и жизни фабричных рабочих (о чем более подробно будет сказано в главе 7).

Дальнейшая урбанизация также стимулировала развитие моды, предоставив в распоряжение горожан просторные подмостки для демонстрации гардероба и обмена новыми идеями относительно манеры одежды, а также снабдив их надежной броней, без которой было бы трудно выжить в условиях городской среды (см. главу 4). Та степень анонимности, которая возможна



Женское вечернее платье и платье для прогулок — пример классического прямого силуэта периода Регентства. Раскрашенная вручную иллюстрация из модного альманаха. Circa 1805 © Victoria and Albert Museum, London

только в больших городах, открывала перед ними новые возможности, но также создавала новые проблемы. К концу XIX столетия новыми возможностями социального взаимодействия уже широко пользовались женщины, самостоятельно посещая респектабельные места и заведения — главным образом универсальные магазины и городские кафе. Что касается проблем, то они возникали как на макро-, так и на микроуровне: по мере того как города все больше разрастались, в людях пробуждались все новые страхи, связанные с изменением социального порядка. Некоторые мыслители того времени высказывали опасения в связи с формированием массового соци-

ума или социума толпы, злоупотребляющего анонимностью и зачастую склонного к насилию. Существует тесная связь между бурно разраставшимся новым капиталистическим классом и романтизмом. Под словом «романтизм» я подразумеваю эстетическое и интеллектуальное течение, которое приветствовало индивидуализм, выраженный в стремлении к добровольной изоляции от общества или уходе в себя, а также искало спасения в воображении и мире грез, где можно укрыться от ужасов современной жизни. Романтизм видел своего героя в человеке, изъязвшем себя из общественного обращения, индивидуалисте до мозга костей, который сумел найти себя среди руин современной жизни. Воспринятые обществом идеи романтизма побудили людей еще больше озаботиться собственным «я» и способствовали массовому распространению индивидуалистического мировоззрения.

Какое отношение все эти новые веяния имеют к моде и одежде? В мире, который охвачен подобными процессами, мода приобретает особую значимость. Она становится средством (или набором средств), помогающим человеку ладить со своей идентичностью и манипулировать ею, передвигаться по городу никем не замеченным или выставить себя напоказ; она, как символический доспех, может сделать человека почти неуязвимым. Моду можно использовать, чтобы поразить окружающих неповторимостью своей индивидуальности, и в то же время она способна объединять людей, поскольку мода — это всегда призыв к единообразию. Этот дуализм, выраженный в соединении конформизма и индивидуализма, глубоко личных сторон человеческого «я» и рассчитанного на публичность внешнего облика, много раз становился темой обсуждения. Еще одно проявление дуализма — тяготение моды одновременно к искусственности и аутентичности — попало в число наиболее значимых вопросов, обсуждаемых в рамках академической дискуссии о природе моды. Кроме того, ее двойственный характер постоянно дает пищу для ума всем, кто пытается понять феномен моды, исходя из здравого смысла: побуждает ли мода скрывать «подлинное „я“» и служит ли она маской? Подобные вопросы берут начало в романтической озабоченности аутентичностью человеческой личности.

Если одним мода служила защитным доспехом, другие видели в ней иррациональную силу, тирана, обладающего необъяснимой властью над людьми. В XIX веке модное платье не раз становилось объектом нападков со стороны идеологов разного рода гардеробных реформ и их последователей, которые прибегали к самым разным аргументам. Эти кампании часто имели отношение к таким политическим течениям, как социализм и феминизм, нацеленным на искоренение социального и политического неравенства. Авторы многих реформаторских проектов призывали ввести своего рода униформу, чтобы хотя бы отчасти уравнивать разные слои населения;



Фотография Джейн Моррис (супруги Уильяма Морриса), одетой в «эстетическое платье» (1865). В отличие от стандартного платья Викторианской эпохи, платье Джейн Моррис не нуждается в корсете, его юбка свободно ниспадает, декоративные детали практически отсутствуют. Композиция Данте Габриэля Россетти © Victoria and Albert Museum, London

а поскольку тирания моды разжигает конкуренцию между людьми, ее также намеревались искоренить. Некоторые философы и социологи (в частности, Т. Веблен и Дж. Флюгель) называли моду бесполезной, никчемной, бессмысленной и даже мерзкой и безобразной. Одержимый идеей функционализма, Т. Веблен считал моду по сути бесполезной; кроме того, он обвинял ее в деспотизме по отношению к женщинам, которые, по его мнению, были лишены свободы передвижения, поскольку мода вынуждала их носить слишком тесные и тяжелые платья. Другие проекты реформ, о которых еще пойдет

речь в главе 5, были частью феминистского движения и призывали женщин носить облегченные юбки-брюки вместо тяжелых традиционных юбок (Newton 1974). Но не весь поток критики был направлен исключительно на женский гардероб. Так, Дж. Флюгель, будучи причастным к Движению в поддержку реформы мужского платья, утверждал, что мужская мода не менее деспотична и навязчива, чем женская.

Убежденность интеллектуалов второй половины XIX века в том, что человечеству необходим прогрессивный стиль одежды (и такой стиль возможен), во многом держалась на вере в прогресс и утопию, а в некоторых случаях еще и в науку (Ibid.). Некоторые реформаторы были озабочены состоянием здоровья своих сограждан и их отношением к гигиене; многие из них увлекались популярным тогда водолечением и пытались убедить всех, кого только можно, в том, что одежда должна быть более гигиеничной и близкой естеству, а значит, более свободной (Luck 1992; Newton 1974). Сторонники возникшего в Англии Эстетического движения выступали против того, что считали уродством моды, и пропагандировали более естественный стиль. В их отношении к одежде есть нечто от романтического недовольства современной жизнью; к тому же в его основе лежит упрощенный взгляд на человеческое тело и естество. По замыслу прерафаэлитов, изобретенное ими «эстетическое платье» должно было иметь естественную форму. Однако ни одно платье, какую бы ему ни придали форму, не может быть естественным: будучи порождением и материальным воплощением культуры, оно всегда является собой очередную попытку искусственно преобразить тело. Завершая разговор о реформах, нужно сказать, что не все предлагавшиеся проекты могли называться прогрессивными (Kunzle 1982; Steele 1985). Некоторые из них были консервативными по своей сути. К примеру, некоторые противники корсета обосновывали свое негативное отношение к этому предмету тем, что он травмирует репродуктивные органы женщины, тем самым угрожая ее способности к деторождению.

Эта глава была посвящена развитию современной системы моды. Мы рассмотрели, каким образом мода реагировала на социальные и политические изменения, взаимодействуя с целым комплексом различных социальных сил. Несмотря на то что предположение, будто мода отражает дух времени, сильно упрощает истинное положение вещей и, с моей точки зрения, относится к разряду сомнительных теорий, нельзя сказать, что мода никак не реагирует на события социальной жизни и социальные потрясения. Пытаясь понять, как и почему изменяется мода, недостаточно уловить единственную тенденцию или некое настроение, которым якобы пропитан «дух времени», и выискать среди стилистических модификаций те, что будут ему соответствовать. Не существует единственного связующего звена между

одеждой и социальной жизнью — они связаны целой сетью сложных взаимоотношений, основу которой образуют экономические, технологические и политические реалии, а конкретная конфигурация зависит от преобладающих в данный момент социальных, культурных и эстетических взглядов и идей. Модный гардероб действительно до некоторой степени зависит от конкретных социальных и экономических обстоятельств, однако конкретные формы, в которые воплощается мода, не бывают обусловлены социальной или экономической необходимостью.

Мода и идентичность

Введение

Какое отношение мода и одежда имеют к идентичности? На этот вопрос нельзя ответить однозначно. С одной стороны, одежда, которую мы выбираем для своего гардероба, может быть очень выразительной в плане соответствия нашей идентичности, сообщая другим людям нечто о нашем гендере, классовой принадлежности, социальном статусе и так далее. С другой стороны, она не всегда бывает читабельной для окружающих, поскольку не говорит с ними напрямую, а значит, всегда существует вероятность ложной интерпретации. Конфликт между одеждой, раскрывающей идентичность, и одеждой, скрывающей ее, обсуждается во многих посвященных моде исследованиях, а также рассматривается как часть более общей проблемы идентичности в работах Р. Сеннета (Sennett 1977), Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991) и других. Эти теоретики исследуют механизмы, позволяющие говорить о том, что идентичность имманентна внешнему облику, и одновременно задаются вопросом, почему, как и при каких обстоятельствах она словно пропадает под маской, оставляя взамен себя обманчивую видимость. Эта неоднозначность с особой остротой ощущается в современных городах, где, не имея традиции или устоявшихся опознавательных шаблонов, мы смешиваемся с толпой незнакомцев и можем судить об окружающих, основываясь лишь на мгновенном впечатлении, так же как и они о нас. Таким образом,

сталкиваясь с незнакомым человеком, который изначально подобен тайне за семью печатями, мы, за неимением иных средств, вынуждены полагаться на его манеру одежды и физический облик как на достоверные признаки его идентичности. Манера одежды часто воспринимается как символическое воплощение статуса и морали индивида, независимо от того, насколько она правдива или надуманна (Ibid.: 128).

Анонимность способствует усилению озабоченности внешним обликом. В XIX веке, когда крупные европейские города стали стремительно разрастаться, в них зародились две противоположно направленные стратегии обращения с анонимностью: идея имманентности характера внешнему облику (Ibid.) побуждала человека искать в «других» их подлинность или некую, скрытую за их внешним обликом, правду; ей противостояло спровоцированное анонимностью городской среды стремление к искусственности, выраженное в желании поиграть с внешностью и модой, превратив одежду в подобие маскарадного костюма. Разнонаправленность этих стратегий подняла драму большого города на новую высоту. Отныне тело и одежда играли в ней еще более значимую роль — в них стали вглядываться с особым вниманием как в знаки, которые, если их правильно расшифровать, окажутся исполненными скрытого смысла. Чтобы понять, как выглядело противостояние искусственности и аутентичности, достаточно сопоставить фигуру денди и фигуру романтика. Как полагает К. Кэмпбелл (Campbell 1989), в XIX веке денди и романтик воплощали в себе две совершенно не схожие, но одновременно сосуществовавшие практики или модели отношения к одежде и потреблению как таковому. Стиль денди был продолжением старого аристократического стиля одежды, в котором явно прослеживалось стремление подчеркнуть неповторимость своей индивидуальности — неизбывное желание выглядеть выдающейся личностью. В свою очередь, романтический стиль выражал более понятное и распространенное в контексте современной культуры желание — продемонстрировать собственную индивидуальность, оставаясь во всем верным себе. Соответственно, стиль денди отличался подчеркнутой искусственностью: чтобы показать себя в наилучшем свете, денди тщательно продумывал каждую деталь своей одежды и осознанно контролировал все проявления собственного тела, а романтик заботился об аутентичности манеры одежды, которая должна была воплощать подлинность и естественность его личности.

Это противостояние искусственности и аутентичности, искусственно сконструированного или стилизованного «я» и «я» естественного и аутентичного, постоянно обсуждается в современной научной литературе. Как утверждает Дж. Финкельштейн (Ibid.), противоречивость лежит в самой основе современного восприятия внешности и идентичности: мы склонны судить об окружающих, полагаясь на то, что верно прочитали и истолковали их внешний облик, но при этом нас не покидает уверенность в том, что внешность обманчива. Понимание неоднозначной природы внешнего облика не убивает в нас стремления держать под контролем собственную внешность и не удерживает от попыток просчитать, как нужно выглядеть, чтобы показать себя в самом выгодном свете или произвести хорошее

впечатление, и мы пускаем в ход все возможные стратегии, чтобы довести свою внешность до совершенства. Однако рассчитывать приходится не только на лицо и одежду, к слагаемым успеха также относятся разнообразные оздоровительные проекты — диеты, занятия фитнесом, косметические процедуры (включая хирургическое вмешательство) и все, что только может пойти на пользу внешнему облику тела. М. Фезерстоун (Featherstone 1991a), Э. Гидденс (Giddens 1991) и другие авторы (см.: Crossley 2006) полагают, что востребованность подобных проектов физического совершенствования — это показатель, дающий представление о том, насколько «рефлексивным» сделала собственное «я» человека культура позднего модерна; это «рефлексивное „я“» вынуждено все больше погружаться в мысли о самом себе и заниматься поиском новых способов самосовершенствования. Данная тема присутствует и в работе М. Фуко (Foucault 1988), посвященной «технологиям собственного „я“», где философ исследует характерные для разных исторических периодов способы, к которым прибегали и прибегают индивиды, чтобы превратить себя в людей определенного сорта. Различные стили одежды можно отнести к функциональной части таких «технологий собственного „я“». С этой точки зрения денди и романтика можно назвать примерами двух относящихся к XIX столетию «технологий собственного „я“», каждая из которых основана на приверженности определенному стилю одежды и определенным социально-политическим взглядам.

Однако количество доступных нам вариантов выбора не безгранично. То, как мы преподносим свою идентичность, зависит от нашего положения в социальном мире — принадлежности к определенной группе, классу, культурному сообществу. Одежда, которую мы выбираем, представляет собой компромисс между требованиями социального мира, средой, которой мы принадлежим, и нашими сугубо личными желаниями. «Мода — это узы, связывающие людей в общем акте подчинения социальным условиям» (Finkelstein 1991: 122). Напряженность между социальной структурой и активностью индивида не раз привлекала внимание социологов и была кратко описана Г. Зиммелем в его исследовании «индивидуальности и социальных форм» (Simmel 1971). Будучи одним из немногих социологов, проявлявших научный интерес к моде, Г. Зиммель признает, что она в определенной степени важна для современного общества как феномен, который придает видимую форму противоречивому стремлению к социальной имитации и индивидуальной дифференциации. Мода не только позволяет реализовать стремление к подражанию и единению с другими людьми, но также потакает желанию выразить индивидуальность. Иными словами, одежда сообщает о нашей принадлежности к определенным сообществам, а также о том, какие ценности, идеи и образ жизни мы исповедуем и разделяем с другими

людьми. В то же время мы не хотим быть клонами, одетыми точно так же, как наши друзья. Чтобы понять, как мода и одежда связаны с идентичностью, будет целесообразно обратиться к тем работам Г. Зиммеля, где он обращает внимание на эту противоречивую тенденцию.

Г. Зиммель указывает на социальную природу одежды: все люди принадлежат каким-то сообществам, и их стиль одежды выражает эту принадлежность. Таким образом, еще один вопрос, который следует затронуть, говоря об идентичности применительно к модифицированному модой телу, — как через моду и одежду выражается групповая идентичность, в частности как их пускают в ход, когда необходимо четко обозначить различия между социальными классами и группами людей. Здесь мне придется коснуться вопросов статуса, в том числе вопроса о том, каким образом статус воплощен в моде, одежде и манере поведения, и возвратиться к рассуждениям о том, как и почему тело стало носителем социального статуса. Напомню, что эта тема уже обсуждалась в главах 1 и 3, в связи с чем я обращалась к работам Н. Элиаса (Elias 1978) и П. Бурдьё (Bourdieu 1984; Bourdieu 1994). В трудах, посвященных иерархиям класса, статуса и власти, П. Бурдьё утверждает, что тело занимает ключевую позицию посредника, передающего информацию, закодированную в телесных предрасположенностях, вкусовых предпочтениях и практиках, из которых складывается то, что он называет габитусом. П. Бурдьё объясняет, почему это сражение за знаки отличия по сути является борьбой за власть, экономическую, социальную и символическую: здесь каждое новое достижение повышает ставки — так, Sloane Ranger (девочка из богатой семьи), учась в частной школе где-нибудь в Швейцарии, усваивает определенные манеры, накапливает культурный багаж и уже мечтает о том, чтобы подняться на более высокую социоэкономическую ступень, удачно выйдя замуж.

Невозможно говорить о статусе и конкуренции статусов, ничего не сказав о классовой иерархии. В былые времена, вплоть до начала XX века, догадаться о классовой принадлежности человека было нетрудно благодаря тому, что существовала униформа или профессиональный стиль одежды: мясник, пекарь, доярка или шахтер были легко узнаваемы по одежде. Однако уже в XIX веке, когда новые социальные классы совершили мощный рывок вперед и вступили в борьбу за статус, старые, давно устоявшиеся представления о классовой иерархии стали стремительно развеиваться. В атмосфере современной западной культуры классовая принадлежность больше не прочитывается с первого взгляда, брошенного на одежду незнакомого человека, но это не означает, что стиль одежды не может сказать ничего определенного о социальных различиях. Одежда по-прежнему способна обозначить, и достаточно отчетливо, различия между социальными

группами. Это утверждение как нельзя более верно, когда речь идет о молодежных субкультурах. Субкультуры используют одежду вкупе с другими общедоступными артефактами, чтобы подчеркнуть свои вкусовые пристрастия и характерные особенности образа жизни и обозначить свою групповую идентичность. И хотя эти отличительные признаки нужны для того, чтобы отделить себя от «других», определенной части окружающих они сигнализируют, что данный человек такой же, как они. Аналогичным образом особые манеры и телесные диспозиции Sloane Ranger указывают на ее принадлежность к определенному классу. Эти тезисы могут пролить свет на то, каким образом оппозиционные социальные группы, или субкультурные сообщества, используют своеобразные культурные ценности для того, чтобы выделиться среди других субкультур и отмежеваться от культурного мейнстрима. Более того, и наша Sloane Ranger, и члены молодежных субкультурных группировок — это наглядные примеры напряженности, создаваемой разнонаправленным стремлением к подражанию и дифференциации, о которой писал Г. Зиммель (Simmel 1971): и богатенькая девочка из пансиона, и панк из спального района одинаково стремятся с помощью воплощенного в телесных практиках стиля отделить себя от «других» и *вместе с тем* заявить о своей принадлежности определенному культурному сообществу, одеваясь аналогично тому, как одевается большинство членов данного класса или субкультурной группы.

В этой главе я собираюсь более подробно рассмотреть темы, имеющие то или иное отношение к идентичности, сосредоточив внимание на связях между идентичностью и модой/одеждой. В XIX столетии эти многообразные, противоречивые и напряженные взаимосвязи, поднятые на поверхность волной стремительных социальных изменений, были буквально видны невооруженным глазом. Поэтому я предлагаю рассмотреть характерные черты того мира, который принято называть обществом эпохи модерна, обратив взор в первую очередь на большие города, превратившиеся в сцену, которая как нельзя лучше подходила для сарториальной демонстрации. А затем более подробно обсудить обозначенные выше темы: подражание и дифференциация; искусственность и аутентичность; тело, одежда и социальный статус.

Модерность: подражание и дифференциация

В XIX веке европейские столицы пережили доселе невиданный демографический взрыв; так, в Англии изменение земельного законодательства вынудило многих крестьян переселиться в Лондон в надежде найти работу.

В условиях все ускоряющейся индустриализации городское население уже не могло вести размеренную жизнь сообразно естественному природному ритму; на фабриках и заводах, в угольных шахтах и конторах, где с каждым днем требовалось все больше людей, рабочий день длился не от рассвета до темноты, а сколько положено. Эти тенденции изменили географию социальной жизни: большие города столкнулись с проблемой перенаселенности и скученности, они стали грязными, шумными, зачастую опасными для жизни, условия труда на некоторых городских предприятиях были просто невыносимыми. Но вместе с тем город предоставил «просторные подмостки для публичной драмы современной жизни» (Steele 1999: 135), и мода царила на этих подмостках. В такой среде незнакомцы сталкиваются не более чем на краткий миг и оставляют друг у друга лишь мимолетное впечатление. Анонимность заставила горожан обращать большее внимание на внешность, которая для них сделалась средством, позволяющим читать или постигать окружающих.

Насыщенность городской среды не только давила на человека, но и открывала перед ним новые возможности. Г. Зиммель охарактеризовал возникшее в XIX столетии общество как модерновое — в высшей степени абстрактное и сложное по своей структуре, достигающее своего апофеоза с монетаризацией. На протяжении всего XIX века происходил количественный рост в сфере материальной культуры: расширение ассортимента доступных товаров, увеличение объемов потребления, количества покупок и возможностей символической демонстрации — все это позволило людям почувствовать себя потребителями, «которым дано самостоятельно решать, куда им двигаться в этом мире товарного изобилия» (Miller 1987). Г. Зиммель считал, что модерности изначально присуща противоречивость: она одновременно открывает новые, немислимые в условиях традиционных сельских общин, возможности для индивидуализации, и тут же перекрывает возможности для социальной согласованности. Проблемы возникают, когда предметный мир в своем развитии опережает стремление и способность человека прийти с ним в согласие. Когда субъекты не воспринимают объекты так, чтобы это не противоречило созданным ими самими проекциям этих объектов, мир становится для них чуждым и враждебным. Как утверждает Г. Зиммель, «наша свобода ущербна, если мы имеем дело с объектами, которые наше эго не способно ассимилировать» (Simmel 1971: 462). Избыточное количество предметов, выставленных на продажу, всегда грозит стать для нас непосильным испытанием. Зиммель исследует противоречия модерности и приходит к выводу, что современная жизнь выводит на первый план стремление к *генерализации*, выраженной «в единообразии, в инертном подобии форм и смысловых наполнений жизни», и к *дифференциации*

«разрозненных элементов, иницирующей бесконечные изменения в жизни отдельных индивидов» (Ibid.: 294). Эти антагонистические начала находят свое выражение в способах украшения, которые «создают весьма специфический синтез великих ковергентных и дивергентных сил индивида и общества» (Simmel 1950: 344). В моде отчетливо выражено противоречие между согласованностью и дифференциацией: она воплощает в себе противоположные в своей направленности желания соответствовать образцу и выделиться из общего ряда: «мода — это подражание данному примеру, и в этом она соответствует требованиям социальной адаптации... и в то же время она в не меньшей степени удовлетворяет потребность в дифференциации, стремление к непохожести, жажду постоянных изменений и контрастов» (Simmel 1971: 296). Идея, согласно которой мода всегда связана со стремлением отдельных социальных групп к дифференциации, коррелирует с теорией просачивания и эмуляции, которая, как уже было сказано в главах 2 и 3, основана на ложных представлениях о моде. Однако даже тот, кто, подобно мне, не согласен с теорией, помещающей моду на вершину социальной иерархии и называющей эмуляцию главной движущей силой моды, не может отрицать, что все остромодное (или, говоря сегодняшним языком, все, что в тренде или еще круче) всегда должно было выделяться на фоне мейнстрима. Как только тот или иной стиль получает широкое распространение и становится массовым, он перестает быть нетривиальным и остромодным — это больше не круто. В любой момент одна или сразу несколько групп могут ассоциироваться с наикрутейшим (hip) стилем и считаться основоположниками тренда. Сегодня многие такие группы, часто связанные с различными молодежными субкультурами, дислоцируются на улицах, а совсем не на вершине социальной пирамиды. Таким образом, острота или крутизна (hipness) стиля зависит от его самобытности или степени дифференцированности, которая устремляется к нулевому уровню, как только его начинают повсеместно копировать. Поэтому в том случае, если идентичность группы, которой довелось стать трендсеттером, зависит от этой крутизны, ей приходится искать для себя новый стиль. Сегодня этот процесс до предела коммерциализован, индустрия моды постоянно нацелена на поиск новых трендов — для каждого сезона ей необходим новый look (новые цвета, новый силуэт юбки, новая форма жакета и т. п.). Скорость, с которой происходит обновление трендов, а также побочные явления, возникающие при взаимодействии модельеров, профессиональных байеров, модных обозревателей и уличных культур, будут обсуждаться в главе 7.

Здесь же уместно поговорить о том, каким образом мода может быть мобилизована определенной группой в определенный момент времени для того, чтобы с ее помощью выделиться из остального общества, стать

заметной и сделать своих членов легко узнаваемыми. Впрочем, для этого годится любой стиль одежды, даже тот, который считается антимодным или оппозиционным по отношению к общепризнанной моде. К примеру, одежда последователей различных утопических движений XIX века, часто походившая на униформу, «придавала [им] некое „фамильное сходство“ и подчеркивала их отличие от посторонних, исполняя таким образом функции индикатора коллективных ценностей и границ сообщества» (Luck 1992: 202). В XX веке бунтарский стиль молодежных субкультур аналогично служил для того, чтобы обозначить своеобразие идентичности этих групп. Следовательно, одежда является средством, с помощью которого отдельные индивиды и группы людей обозначают и поддерживают свою идентичность. И хотя это явление всегда имело место, затрагивая именно классовую идентичность, важно отметить, что модерность открыла новые возможности для ее целенаправленного формирования: она вырвала людей из традиционных общин и ввергла их в плавильный котел больших городов, расширила ассортимент товаров, доступных как никогда широкому кругу потребителей, и тем самым подготовила почву и сырье для создания совершенно новых идентичностей. На протяжении всего XIX века, а затем и в XX веке идентичность отдельно взятого человека все меньше и меньше зависела от прочного положения в стабильном социальном порядке: в современном мире групповая принадлежность индивида стала вопросом личного выбора, а идентичность — результатом его изобретательности.

Мода и ее искусственность

Промышленный капитализм и урбанизация не только изменили очертания социального, политического и экономического ландшафта XIX столетия, но также трансформировали социальные и темпоральные отношения. Классовое противостояние стало отличительной чертой этого периода. Жизнь больших городов, с ее особым темпоритмом, разительно отличалась от жизни в провинции и сельской местности: индустриальная среда коренным образом изменила распорядок дня и преобразовала соотношение между приватной и публичной жизнью. Как уже говорилось в предыдущей главе, в XVIII веке протекавшая в стенах дома личная жизнь не имела ничего общего с публичной жизнью улиц и общества — это были две совершенно разные сферы. Публичные роли как часть действия предполагают разумную дистанцию между собственным «я» и «другими» и между публичной и приватной жизнью, тем самым повышая социальность людей. Однако, если верить Р. Сеннету (Sennett 1977), в XIX веке городская буржуазия отошла

от этих гармоничных отношений. Отчасти в результате связанных с индустриализацией социальных потрясений, отчасти в результате изменения моральных устоев публичная сфера стала восприниматься как мертвое пространство — зона отчуждения, где никому нет дела до духовных и нравственных ценностей. Она стала местом, откуда скорее хотелось сбежать, и в этом ее главное отличие от публичной сферы XVIII века, которая была местом, где ценили добродетели и наслаждались удовольствием от жизни. В XIX веке семья превратилась в оплот социальной жизни, средоточие ее смысла и аутентичности. Взирая на общество с собственной колокольни, люди начали искать психологического удовлетворения от соприкосновения с миром; и именно потому, что жизнь в публичном пространстве не приносила психологических дивидендов, она рождала в человеке ощущение пустоты, обезличенности и отчужденности. Это подготовило почву для того, чтобы в его глазах город превратился в пугающее место, населенное чужаками, о которых, по сути, ничего не известно, кроме того, что они могут быть потенциально опасными.

В больших городах, возникших в XIX веке, людям с каждым днем приходилось контактировать со все большим числом чужаков. В такой недружественной среде, где тебя со всех сторон окружают незнакомые лица, внешний облик становится единственным средством, позволяющим иметь хоть какое-то представление о «других». Мода занимает центральное место в опыте современной городской жизни; по мнению Э. Уилсон (Wilson 2007), в мегаполисе одежда может быть своего рода средством жизнеобеспечения, позволяющим человеку вступать в контакт с незнакомцами. Поэтому «в XIX веке городская буржуазия, озабоченная тем, чтобы держаться на безопасном расстоянии от вездесущих взглядов отстраненно пытливого анонимной толпы, где увидеть тебя может „кто угодно“, выработала сдержанную манеру одежды, которая должна была служить ей защитой» (Ibid.: 137).

Однако именно поэтому внешность может быть обманчивой и, как заметила Э. Уилсон, тайны, неопределенность и маскировка будоражили воображение людей Викторианской эпохи. Не случайно именно тогда родился убийственно загадочный жанр детектива и триллера. Самый знаменитый сыщик XIX века Шерлок Холмс разгадывал тайны и раскрывал секреты при помощи своих дедуктивных способностей, через внешний облик проникая в суть людских характеров и вещей. Но, как замечает Р. Сеннет (Sennett 1977), способность считывать внешность других людей и связывать полученную информацию с их идентичностью натолкнулась на препятствие в виде массового производства одежды, особенно когда увеличился выпуск массовых моделей, размыв линии границ, до сих пор делавших узнаваемой идентичность разных социальных классов. В XIX веке любая

женщина могла разгуливать по городу в костюме леди, как это делала экономка и любовница мемуариста Артура Манби. Начиная служить у Манби, Ханна носила то же, что и вся женская прислуга того времени, — простое платье, фартук из грубого полотна, шаль и чепец без декоративной отделки. Но через некоторое время, когда они тайно обвенчались, она научилась выглядеть как леди. Правда, чтобы сойти за состоятельную даму, ей были необходимы перчатки, скрывающие от посторонних глаз огрубевшие от работы руки. После того как жена настоятеля сельской церкви, встретив ее на улице, решила представиться Ханне (которая в тот момент была одета как леди, поскольку не собиралась заходить в церковь), а затем оставила свою визитную карточку в их резиденции, Ханне и Манби не оставалось ничего другого, как нанести пасторше ответный визит. При этом Ханне впервые пришлось изображать леди в компании чужих людей. Для этого не самого приятного визита Ханна «надела свою очаровательную широкополую шляпку из черного фетра с фиолетовой вуалью; она стала фоном, живописно оттенившим сияние ее волос и милое любящее лицо; также на ней было светло-серое платье с черным орнаментом и серые перчатки, которые она ни в коем случае не могла снять» (Munby, цит. по: Hudson 1974: 373). Встреча прошла неплохо, если забыть о том, что, прощаясь с хозяйкой, Ханна допустила ужасную оплошность, сказав: «До свидания, *мэм*». Но в целом Ханна справлялась со своей ролью: одетая надлежащим образом, в своем маскарадном костюме она могла вместе с Манби посещать лекции, и никто из окружающих не догадывался, что отведенное ей в жизни место находится так низко и она всего лишь служанка. Впрочем, маскировка могла быть и более лживой, как у того персонажа, с которым Манби однажды повстречался на Оксфорд-стрит: «Я видел идущего чуть впереди меня в компании итальянского шарманщика высокого молодого человека в полном облачении шотландского горца; на нем была шапочка гленгарри, алая куртка, спорран поверх клетчатого килта и гольфы, его ноги от икр до коленей были оголены. И это был не мужчина — это была Мэделин Сенклер, уличная танцовщица» (Munby, цит. по: Hudson 1974: 131).

Кросс-гендерное переодевание было отнюдь не редким явлением на протяжении всей истории цивилизации. Однако подробные рассуждения о том, какую роль одежда играет в построении гендера, я оставляю для главы 5; здесь же будет достаточно взглянуть на то, как отдельные случаи такого переодевания иллюстрируют неопределенность и нестабильность внешних проявлений идентичности в условиях большого города. Мода защищает человека от пытливых взглядов со стороны и позволяет ему поддерживать дистанцию между собой и окружающими — это доспехи эпохи модерна. Мода открывает широкие возможности для маскировки,

построения «искусственного „я“», в котором реализует себя присущий человеку артистизм.

Чтобы ужиться с таким миром, необходим особый настрой (Г. Зиммель назвал его «blasé» — «напускным равнодушием»), а также соответствующая ему манера поведения и стиль, которые помогают справиться с горячкой и безумием современной городской жизни. Вместо того чтобы дать волю чувствам, испытав потрясение, разочарование или смятение, вызванное неприглядными сценами городской жизни, человек застывает с видом холодного безразличия и взирает на происходящее невидящим взглядом. Одежду и напускное равнодушие можно назвать техниками выживания в большом городе; и то и другое служит щитом от посторонних взглядов. Фланер, бесцельно разгуливающий по улицам города, напускал на себя безразличный вид, хотя постоянно был настороже. Этот типично парижский персонаж «проводил жизнь на бульварах и сделал улицы и кафетерии Парижа своей гостиной» (Wilson 1991: 54). Как сказал Шарль Бодлер, «быть вдаль от дома и при этом чувствовать себя как дома, принадлежать этому миру, находиться в самом центре мира и при этом оставаться скрытым от мира — вот некоторые из маленьких удовольствий таких независимых, пылких и непредвзятых натур» (Baudelaire 1986: 33).

Женщины вряд ли имели возможность так свободно разгуливать по улицам, это было скорее привилегией мужчин. Фланеры в большинстве своем походили на аристократичных денди. Тем не менее Э. Уилсон (Wilson 1991) полагает, что проститутки тоже были своего рода фланерами, которые, прогуливаясь по улицам, имели прекрасную возможность видеть все, что происходит в городе. Ш. Бодлер считал идеальным воплощением фланера своего современника художника Гиса Константена, несмотря на то что тот вышел далеко за рамки холодного созерцания, чтобы стать увлеченным зрителем, способным запечатлеть мимолетную красоту улицы (Steele 1999). Этот живописец современной жизни, фланер от изобразительного искусства, имел острый глаз, замечавший малейшие изменения моды: «если фасон или покрой какой-то вещи слегка видоизменялся, если пряжки или ленты были отвергнуты и их место занимали розетки... его орлиный взор тут же это улавливал» (Baudelaire 1986: 35). Для Ш. Бодлера «мода была ключом к пониманию модерна» (Steele 1999: 90), воплощением неутолимой жажды прекрасного; «идеалом, к которому непрестанно устремляется беспокойный дух человечества» (Baudelaire 1986: 63). Художник, который изобразил своих персонажей в старых костюмах, не имеющих отношения ни к одному современному стилю, в каком-то смысле поправил леность, но истинный художник современной жизни — это тот, кто сумел уловить ее зыбкую эфемерность и соединить ее с вечными и неизменными элементами красоты.

Мода и аутентичность

В то время, когда одна часть населения освоила приемы маскировки и стала использовать искусственность внешнего облика как способ укрыться от навязчивого внимания окружающего мира, для остального сообщества это стало проблемой: в таких условиях человека невольно одолевали сомнения в правдивости тех, с кем ему приходилось сталкиваться или иметь дело. Как полагает Р. Сеннет (Sennett 1977), примерно до середины XVIII столетия недостоверность внешнего облика была благотворна для социальности, и человек, не торгуясь, соглашался с тем, что было написано на лицах его визави; в XIX веке проблема достоверности породила гнетущую атмосферу недоверия. В XIX веке люди из ближнего круга стремились проникнуть за фасад внешнего облика, чтобы обнаружить в небезразличных им «других» их глубинную правду. Благодаря этим настроениям в умах укоренялась мысль о том, что в случае, если у человека есть хоть какая-то внутренняя сущность, она должна соотноситься с его внешним обликом. Как заметил Р. Сеннет, «когда уличную одежду и сценический костюм начинают воспринимать не сами по себе, а как имеющие нечто общее с телом, что в XVIII веке уже произошло с домашней одеждой, тут же оказывается, что они также имеют нечто общее и с характером человека, который их носит» (Ibid.: 72).

Иными словами, когда между одеждой, телом/одеждой и индивидуальностью человека обнаруживается более тесная связь, в ней начинают видеть аутентичность. Вероятно, охватившая умы мысль, что в манере одежды прослеживаются истинные побуждения человека, в XIX веке стала большим испытанием и даже бременем для женщин, поскольку, как утверждает К. Халттунен (Halttunen 1982), на них были возложены обязанности стражей протестантской буржуазной морали, а значит, женщины всегда должны были быть честными и правдивыми. Согласно ее мнению, связь между внутренним настроением и внешним обликом точнее всего обозначили сторонники сентиментального стиля одежды, ставшего популярным в середине XIX века. Сентиментальное платье, избыточным количеством декоративных деталей напоминавшее платья, которые составляли основу женского гардероба с 1815-го до 1830-х годов, привлекало внимание к телу и лицу той, на ком было надето; при этом дополнявшая его шляпка была простой и небольшой, она плотно сидела на голове, обрамляя лицо и подчеркивая его черты.

Идея, что внешний облик всегда отражает характер человека, стала весьма популярной в XIX веке, хотя к тому времени существовала уже довольно давно. Желание обнаружить глубинную правду под маской внешности

связано с культом романтизма не меньше, чем со становлением городского буржуазного общества. Романтизм, как философское и эстетическое течение, зародился еще в XVIII столетии. Он ставил естественное выше социального и порожденного культурой и противостоял всему, что могло придать внешнему облику человека искусственность и фальшивый поверхностный лоск. В романтической нравственной вселенной одежда и внешность человека должны были не скрывать, а обнажать его истинную идентичность. Таким образом, в ней умерла та часть характерного для XVIII века мировосприятия, которая побуждала людей, попадая в публичное пространство, прятать собственное «я» за игривым фасадом, чтобы держать общество на расстоянии от своей интимной сферы и не позволять смешиваться личному и публичному. Романтизм был склонен рассматривать человеческую личность и общество скорее с психологической точки зрения. Это породило новые представления об уникальности индивида, которые в своих трудах исследовал философ Жан-Жак Руссо. По сути, такая озабоченность собственным «я» была сродни нарциссизму: «романтик — это человек, который пылливо всматривается в себя как в центр [всего сущего]» (Campbell 1989: 184). Обнаружив, что этот мир оставляет желать лучшего, романтик изо всех сил стремится к совершенству, и в результате «конфликт между искренностью и правилами приличий выливается в открытое противостояние между личностью и обществом... так что отчужденность становится естественным состоянием для художников и романтически настроенных интеллектуалов» (Ibid.: 194). А значит, романтику не остается ничего иного, как выискивать обходные пути, чтобы не иметь дела с тем, что сам он считает отвратительным и лишенным подлинности.

Таким образом, возникший в XIX веке культ индивидуализма связан с подъемом романтических настроений так же, как и с постепенным установлением господства буржуазии. Разбогатеv благодаря собственной предприимчивости, буржуазия помогла укорениться убеждению в том, что судьба человека зависит от его умственных способностей и умения обратить их в капитал; а мужчина-буржуа стал в XIX столетии живым воплощением человека, сделавшего себя. Политико-экономическая философия либерализма сделала еще больший акцент на роли индивида и необходимости свободы частного предпринимательства как в экономике, так и при накоплении политического капитала. В результате на стыке философии романтизма и либерального индивидуализма возникло мировоззрение, отчасти схожее с протестантской этикой, в свете которого личность человека стала рассматриваться как источник смысла и аутентичности. Такое определение понятия «личность» является своего рода историческим достижением, хотя и кажется очевидным. В свое время Н. Элиас (Elias 1978) утверждал, что идея

самодостаточного «я», герметично запечатанного внутри тела конкретного человека, могла появиться только в эпоху модерна. И как уже говорилось в предыдущей главе, цивилизационный процесс изменил направленность нашего взгляда на собственное тело. В результате на протяжении XIX и XX веков в представлениях о человеческой личности все больше и больше места отводилось психологизму.

Еще глубже этот процесс исследует Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991); как и Р. Сеннет, она фокусирует внимание на нарративах аутентичности. В частности, она утверждает, что эти берущие начало от романтизма аутентифицирующие нарративы (authenticating narratives) постепенно влились в научные дискурсы (вторая половина XIX века — эпоха Ч. Дарвина и его книги «О происхождении видов»). Дж. Финкельштейн обратилась к написанным в XVIII и XIX векам трудам по физиогномике, в которых изложены различные взгляды на то, как натура человека заявляет о себе в чертах и физических особенностях его тела: «Физиогномика описывала способы исчисления и познания невидимого исходя из видимого; она предполагала, что природа человеческих поступков и намерений описана посредством знаков, которые явно проступают на лице и теле» (Ibid.: 28).

Физиогномисты предполагали, что буквально во всем, включая черты лица, форму черепа, пропорции скелета и даже длину и текстуру ресниц, обнаруживается истинная натура человека. Их теории предлагали судить о человеческих характерах, основываясь на грубых стереотипах: к примеру, считалось, что искривленный рот указывает на неуравновешенность характера и криминальные наклонности, а толстые губы на порочность натуры. В XIX веке физиогномист Самуэль Уэллс пытался убедить общество в том, что его отрасль науки помогает людям исправлять свою натуру. По его мнению, научившись читать характер в чертах лица, мы могли бы «самостоятельно реконструировать себя согласно исправленному плану, корректируя уродливые отклонения, сдерживая выходящие за рамки устремления, восполняя недостатки, заново вылепляя наши характеры» (Wells, цит. по: Finkelstein 1991: 32). Если рассмотреть эту идею в контексте современной культуры пластической хирургии, она окажется преисполненной смысла: ведь, по сути, данная отрасль медицины продолжает ее культивировать, убеждая нас в том, что для человека жизненно важно, как окружающие воспринимают его внешность и что внешность всегда можно изменить или преобразить.

Если, как полагали в XIX веке, внешность является индикатором сути или характера человека, это означает, что ее мельчайшие детали могут быть важны для установления и понимания его идентичности. Одежда также играет при этом свою роль, и сущие мелочи зачастую оказываются

наиболее красноречивыми. Как отмечает Р. Сеннет, джентльмен был узнаваем именно потому, что сам он не прилагал для этого видимых усилий: «одежду джентльмена всегда было легко отличить, поскольку пуговицы на рукавах его сюртука предназначались именно для того, чтобы их можно было застегнуть и расстегнуть, а джентльменское поведение проявлялось в том, что свои пуговицы он держал в отменном порядке, так что их состояние никогда не становилось причиной повышенного внимания к его рукавам» (Sennett 1977: 166).

Однако, как утверждает Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991), не только джентльмены использовали одежду для того, чтобы оформить собственную идентичность. В Соединенных Штатах на протяжении XIX века среди стремящихся к вершинам молодых людей существовала тенденция возлагать большие надежды на гардероб как на средство социального самопродвижения. Для них «то, как они выглядели, имело значение не только потому, что от этого зависели их успехи в бизнесе, но еще и как мера самооценки» (Branner, цит. по: Finkelstein 1991: 114).

Создается впечатление, что модерность до странности противоречива. С одной стороны, «аутентифицирующие нарративы», в частности физиогномика, убеждают в том, что достаточно поверхностного изучения внешности человека, чтобы познать его личность. С другой стороны, в людях крепнет убежденность, что внешний облик может оказаться искусно возведенным фасадом (как маска напускного равнодушия), а значит, никогда нельзя полагаться на его аутентичность. По мнению Дж. Финкельштейн, несмотря на то что сегодня такие теории, как физиогномика, могут показаться дикими, кое в чем они созвучны нашему сегодняшнему восприятию, ведь мы по-прежнему продолжаем судить о людях, считывая информацию с их тела, одежды и всего внешнего облика. Живы в нас и подозрения относительно правдивости внешности, подогреваемые тем обстоятельством, что ее легко изменить и она вполне может оказаться искусственной или лишенной подлинности. Осознав значимость внешнего вида, люди начали всерьез задумываться над тем, каким образом можно его контролировать; так манера одежды и манера поведения превратились в техники, при умелом использовании позволяющие человеку создавать у окружающих нужное впечатление о своем облике, а соответственно и о себе. На это обратил внимание И. Гоффман (Goffman 1971), когда исследовал механизмы управления производимым впечатлением (*impression management*), включающиеся в различных социальных ситуациях. Когда тело каким-либо образом отклоняется от нормы, касается ли это его пропорций, симметрии или подвижности, оно превращается в злостного нарушителя социальных правил и нравственных устоев. «Аберрантный индивид будет вызывать иную реакцию, поскольку

о нем будут судить, примеряя на него стандартные лекала установленного порядка» (Finkelstein 1991: 67). В силу этих обстоятельств наш внешний облик и физическое состояние стали одним из средств для достижения социального статуса.

Эта тема имеет прямое отношение к тому, что уже было мною сказано (в главах 1 и 2) по поводу дискуссий, в свое время порожденных вопросом о том, как и когда тело стало носителем социального статуса. Дж. Фезерстоун (Featherstone 1991a) утверждает, что современное тело все больше воспринимается как главное средоточие идентичности и тем привлекает к себе внимание. И если в прежние времена тело становилось объектом контроля, который осуществлялся при помощи ограничений в еде и физических нагрузок, с целью укротить плоть и укрепить дух, то в условиях сегодняшней потребительской культуры к нему применяются бесчисленные меры дисциплинарного воздействия, нацеленные на то, чтобы заставить тело выглядеть сексуально. Помимо бесконечных диет и комплексов упражнений, существует целый ряд других техник совершенствования тела, с помощью которых можно добиться большей физической привлекательности. Их основная цель — устранение недостатков, не позволяющих телу быть прекрасным, и достижение максимального удовлетворения, поскольку в наше время красивое тело является своего рода капиталом. Современная концепция заботы о себе, продвижением которой изначально занимались Голливуд и косметическая индустрия, стала одной из важнейших составляющих потребительской культуры. Нам ничего не навязывают — нас только призывают позаботиться о собственной пользе и поддержать эту заботу самодисциплиной. Для того чтобы осуществлять контроль, грубая сила больше не нужна, достаточно всего лишь надзора и стимуляции. Как заметил М. Фуко,

установить осознанный контроль и подчинить собственное тело можно лишь при помощи адресованных ему властных инвестиций: гимнастики, тренировок, накачивания мышц, нудизма, прославления телесной красоты... мы находим новую модель инвестирования, которая больше не предлагает использовать репрессивные формы воздействия, но основана на контроле посредством стимулирования. «Ты можешь раздеться, но изволь быть худым, загорелым и в прекрасной форме!» (Foucault 1980: 56–57).

Таким образом, тело становится истоком личной идентичности, и если над ним как следует работать, можно повысить собственный социальный статус. Однако любые рассуждения о социальном статусе должны так или

иначе затрагивать тему классовой иерархии, поскольку, по крайней мере в исторической перспективе, класс всегда определял статус. Связь между телом, одеждой и классовой идентичностью требует более глубокого изучения еще и потому, что ей придают большое значение авторы многих посвященных моде/одежде исследований, особенно если речь заходит о модности и ее прогрессивных тенденциях, связанных с изменением старых представлений о классах.

Одежда, классовая принадлежность и идентичность

Анализируя феномен моды, Г. Зиммель (Simmel 1971) утверждал, что элита намеревалась отделить себя от большинства, одеваясь вызывающе броско. Но кто стал новой элитой в XIX веке, после падения королевских дворов? Каким образом разыгрывались сражения за место на вершине социальной иерархии, когда вместо оружия в ход пускали статусные символы, такие как модное платье? Как возникла та форма консюмеризма, которую мы называем современной, и какие факторы этому способствовали? Дж. Финкельштейн полагает, что в XIX веке «взошла звезда стильного, знающего толк в моде индивида, который был озабочен тем, чтобы продвинуть себя [по социальной лестнице], и использовал одежду и различные модные вещицы и стратегию показного потребления для того, чтобы восславить свой новый статус» (Finkelstein 1991: 114). Этот индивид чем-то напоминает денди, то есть человека того же сорта, что и знаменитый светский персонаж периода Регентства Джордж Брайан Браммел (1778–1840), более известный как Бо Браммел. Так же как и Бо Браммел, он мог происходить из самой скромной среды и подняться по социальной лестнице благодаря умению элегантно одеваться и осознанному подходу к моделированию и формированию своей идентичности. Дж. Финкельштейн считает Браммела провозвестником эпохи, когда «социальное господство и характер больше не считались данными человеку от рождения. Фигура Бо Браммела являла собой манифест самостоятельно создавшего себя современного индивида, чья идентичность была выстроена на основе бывших в его распоряжении вещей» (Ibid.).

Тем не менее, несмотря на то что денди, возможно, и был провозвестником эры целенаправленного самосовершенствования, он не был тем, кого буржуазия подразумевала под словосочетанием «self-made man»; в действительности стиль, которого он держался, был аристократическим и антибуржуазным. Точно так же подход денди к внешнему самосовершенствованию

не имел ничего общего со свойственной эпохе модерна моделью потребления с ее гедонистическим духом и стремлением к новизне. Он был направлен скорее в сторону стоицизма, чем в сторону наслаждения жизнью. Более того, денди не был модным персонажем, поскольку не стремился оказаться на острие моды и никогда не выступал в роли промоутера новой моды. И хотя некоторые элементы стиля денди прижились в мужском гардеробе, в частности это произошло с шейным платком — прообразом современного мужского галстука, сам по себе денди не был новатором.

В стремлении выяснить, откуда берет начало дух современного потребления (а вместе с ним и современная мода), К. Кэмпбелл (Campbell 1993) проанализировал разные стили или модели потребления, уделив особое внимание денди и романтикам-богемианцам. По его мнению, денди представляет более старый стиль потребления, основанный на аристократической этике, которая в своей направленности прямо противоположна современному потребительскому гедонизму. Происхождение современной модели потребления связывают с развитием романтической этики. И если в основе стиля денди лежали старые аристократические представления о внешнем облике, побуждавшие отдавать предпочтение манерной, искусственной подаче себя, романтик-богемианец стремился быть аутентичным и естественным. Денди и богемианец — это персонажи, воплотившие в себе два совершенно несхожих стиля, и только художникам-денди удавалось отчасти их совместить. Кроме того, денди и романтик претворяли в жизнь две разные стратегии взаимоотношений с противоречивой природой модерна. Фигура денди олицетворяет ее перформативную природу и те возможности, которые она открывает для того, чтобы через внешний облик воздействовать на идентичность и собственное «я». Таким образом, денди ставил искусственность выше аутентичности, зато для романтика собственная аутентичность была делом его жизни. Однако, как мы скоро убедимся, денди — весьма противоречивый по своей природе персонаж, поэтому указанные различия — это, хоть и полезный, но пока еще грубый черновик.

Денди

Человек, живущий в богатстве и праздности, который, хоть и устал от этого, не имеет иных занятий, кроме погони за удовольствиями; человек, возвращенный в роскоши и с юности привыкший держать в подчинении других; словом, человек, который не имеет других профессиональных забот, кроме собственной элегантности, всегда будет иметь внешность настолько выдающуюся, что благодаря ей он сможет постоянно держаться особняком (Baudelaire 1986: 54).

Дендизм как социальный феномен возник в Британии ближе к концу XVIII века, достиг своего пика в период Регентства и оставался жизнеспособным на протяжении почти всего XIX столетия. Во Франции простой и элегантный костюм в стиле денди прижился в гардеробе новых республиканцев и некоторых людей искусства, а также был взят на вооружение недовольными новым революционным режимом аристократами, или *инкруаяблями*. По мнению Э. Уилсон (Wilson 2007), этот стиль был «в высшей степени эротичным»: облегающие бриджи и подогнанный точно по фигуре сюртук привлекали внимание к мужским формам, как и отсутствие макияжа, парфюмерного шлейфа и вычурных декоративных деталей. Тем не менее слово «денди» иногда путали со словом «фат» или подразумевали под «денди» аристократов XVIII века, известных своим тщеславием, любовью к эффектным деталям и украшениям и некоторым женоподобием внешнего облика. Однако настоящий стиль денди противоположен всему этому, в нем присутствовала мужественность, и он был скорее современным или модерновым, нежели старорежимным. Слово «денди» часто используется и в наши дни, когда нужно описать мужчину, который с особым тщанием заботится о своей внешности, превратив ее в предмет гордости; но настоящий дендизм этим не ограничивается, что подтверждают слова Шарля Бодлера:

Дендизм это не... непомерный интерес к собственной внешности и материально воплощенной элегантности. Для истинного денди такие вещи — это лишь символ аристократического превосходства его личности. Следовательно, в его глазах, которые прежде всего ищут *различий*, совершенство персонального облика заключается в простоте — это, действительно, лучшее средство для того, чтобы выделиться (Baudelaire 1986: 55, курсив мой. — Дж. Э.).

Будучи персонажем, избравшим профессию праздного человека, который гордится собой и своим эстетическим превосходством и стремится выделиться на фоне остального общества, используя для этого свой утонченный вкус, денди проявляет себя как противоречивая натура — отчасти герой нового времени, отчасти аристократ. С одной стороны, денди — это новый тип человека, нацелившегося на верхние ступени социальной лестницы, воистину современная личность, чей статус зависит не столько от происхождения и семейного наследия, сколько от умения себя держать и безупречного вкуса; с другой, он являет собой «последний проблеск героизма во времена декаданса» (Baudelaire 1986: 57), отвергая модерность и испытывая тягу к устаревшему английскому аристократическому стилю.



Французский модник, прогуливающийся в обществе хорошо одетой дамы. Les Français sous la Révolution. Challamel & Tenint. 1843. Гравюра Л. Массара по рисунку А. Барона. Wikimedia Commons. Изображение публикуется по лицензии Creative Commons

Как правило, не имеющий ни определенного рода занятий, ни постоянно-го источника доходов, не связанный брачными узами и не обременяющий себя общением с семьей, денди жил своим умом. В этом ракурсе денди выглядит в чем-то сродни романтику, поскольку его привязанность к определенной манере одежды и стилю в целом опирается на представления о личности креативной, постоянно занятой самосовершенствованием, но в то же время подлинной. Фигура Бо Браммела, запечатленная на фоне панорамы Бата времен Регентства, и фигура Шарля Бодлера, неотделимая от образа Парижа середины XIX столетия, представляют две версии денди. Помимо прочего, они демонстрируют, в каком направлении, совершив очередной поворот, устремилась мужская мода. Как утверждает Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991), денди сыграли важную роль в развитии моды для мужчин, поскольку появление стиля денди ознаменовало решительный разрыв отношений между современной модой и старорежимными маскулинными стилями. В отличие от аристократического мужского костюма XVIII века, сложного, яркого, богато украшенного вышивкой и иными видами декора, одежда денди придавала всему облику мужчины некую совершенную

простоту. Бо Браммел, ставший архетипом денди времен Регентства, вывел общую формулу дендизма: «никаких благовоний... только тонкие сорочки, очень много сорочек, источающих после стирки свежесть сельских лугов». Если Джон Буль обернулся, чтобы проводить вас взглядом, это не значит, что вы хорошо одеты — скорее слишком чопорно, слишком облегающе или слишком модно» (Laver 1968: 21). И хотя Бодлер представлял собой другую, чисто парижскую версию денди, его дендизм точно так же отвергал характерную для XVIII века замысловатость и пестроту, отдавая предпочтение простому стилю, в котором черный был базовым цветом, а украшениями служили ослепительно-белый воротник сорочки и иногда пара розоватых перчаток.

Элегантная простота денди достигалась не без некоторых усилий. Браммел ежедневно мог проводить за туалетом не один час: он брился и тер себя щеткой до тех пор, пока кожа не начинала сиять, затем тщательно выбирал сорочку и доводил до совершенства узел на шейном платке. Бодлер относился к эстетике дендизма почти как к религии, требующей осознанных усилий и кропотливых трудов сродни монашескому сподвижничеству. Однако, как замечает К. Кэмпбелл, стиль денди — это и одежда, которая должна быть «безупречной, но неброской», и «каждый жест[,] и каждое проявление чувств», при этом значение, которое придавалось умению «вести разговор утонченно и непринужденно, заставляло превыше всего ценить живость ума. Достичь этого идеала рафинированного поведения значило преуспеть в демонстрации превосходства собственного „я“» (Campbell 1993: 51). Таким образом, тело было для денди важнейшим орудием стиля, основанного не только на умении одеваться определенным образом, но также на способности выработать особую, телесно воплощенную манеру поведения и отточить каждый жест, а также мобилизовать все свое остроумие, чтобы победить в борьбе за статус. В случае Бо Браммела это означало добиться благосклонности и дружеского расположения принца-регента, позднее ставшего королем Георгом IV, и покорить общество, под которым во времена Регентства подразумевались только высшие социальные круги.

Весь облик денди служил не только новым образцом мужского стиля, но также воплощал новую модель взаимосвязи между наружностью человека и его приверженностью определенным социально-политическим взглядам. Именно в годы Регентства «установился новый баланс сил, при котором внешний облик, особенно для мужчин, стал исполнять роль значимого показателя политических и социальных интересов» (Finkelstein 1991: 112). По мнению Ш. Бодлера, дендизм возник «в период перехода, когда демократия еще не стала полновластной, а положение аристократии лишь отчасти пошатнулось или понизилось» (Baudelaire 1986: 57). Времена денди

действительно были временами политической нестабильности: переход из XVIII в XIX столетие ознаменовался революционными, социальными и политическими, потрясениями, и в такой обстановке старый классовый порядок, особенно во Франции и в Британии, быстро сходил на нет. В этой атмосфере «судьба отдельно взятого человека могла решиться благодаря его (или ее) политическим убеждениям, человек мог обеспечить себе более надежные социальные гарантии, демонстрируя отсутствие интереса к любым политическим вопросам» (Finkelstein 1991: 112). Так группа «людей, оторванных от своего класса, разочарованных и дезориентированных, но все еще полных врожденной энергии, произвела на свет проект „новой аристократии“, основанный на высокомерном безразличии и стремлении к совершенству» (Baudelaire 1986: 57). Бесконечно занятые поиском мест, где лучше всего крахмалят рубашки, и самого элегантного способа повязывать галстук, денди показывали всем, насколько они далеки от насущных, в том числе политических, вопросов, и откровенно давали понять, что их более всего заботит собственное социальное положение. Именно так вел себя Бо Браммел. Продвижение вверх по социальной лестнице, или, говоря словами Бодлера, стремление к обособленности, было их главной конечной целью. Хотя социальное происхождение Браммела было весьма скромным и он никогда не имел больших доходов, во времена Регентства он славился на всю Британию своим утонченным вкусом и элегантностью. Его социальное положение зависело от того, насколько он был хорош в умении мобилизовать свое тело, свой внешний облик, свои манеры и каждый свой жест для того, чтобы изо дня в день оправдывать свою славу. Вопросы, связанные с одеждой, были важны для денди, поскольку манера одежды обнаруживала его чувство вкуса, то есть «важнейшее качество его личности» (Campbell 1993: 52). Поэтому, по словам Дж. Финкельштейн, выход на социальные подмостки Бо Браммела ознаменовал начало эпохи, когда «с каждым днем становилось все более обычным делом полагаться на чувство моды как на средство [социального] самопродвижения», эпохи, когда появилась возможность ваять идентичность из материальных объектов (Finkelstein 1991: 114). К. Кэмпбелл, со своей стороны, отмечает, что предметом гордости было не столько собственное чувство моды, сколько «умение создавать и поддерживать целостный образ воплощенной утонченности» (Campbell 1989: 168). Браммел вылепил свой целостный образ вокруг знаменитого шейного платка, и, по мнению Дж. Финкельштейн, это говорит о том, что оплотом его идентичности стал декоративный предмет гардероба, броская вещица, благодаря которой «Браммел мог заявить во всеуслышание, что для него первоочередными интересами являются собственная элегантность и эстетические переживания» (Finkelstein 1991: 114).

Однозначно охарактеризовать политические убеждения Бодлера чрезвычайно трудно. В 1848 году он сражался на стороне революционных отрядов против монархии, но позже говорил, что действовал тогда словно в угаре. Он старался вести аристократический образ жизни, но во многих проявлениях был подобен скорее представителям богемы с левого берега Сены, хотя сам всячески это отрицал. Как отмечает В. Стил, манера одежды Бодлера была «продумана таким образом, чтобы его нельзя было принять ни за буржуа, ни за представителя богемы, ни за шаблонно элегантного аристократа» (Steele 1999: 83). Иными словами, он противопоставлял собственный стиль любым политическим доктринам, то есть использовал ту же стратегию сопротивления, что и Браммел. Очарованность Бодлера образом денди ярче всего проявлялась в его посвящении Константену Гису. Однако его описание не обошлось без некоторых противоречий, поскольку он замечает, что истинный денди объят холодным безразличием, чего не скажешь о страстном мистере Г., постоянно вовлеченном в водоворот современной жизни (Baudelaire 1986: 57). Кроме того, истинный денди — это не тот человек, который стал бы зарабатывать на жизнь какой-либо работой, а значит, человек искусства, каковым был и сам Бодлер, являет собой скорее подпорченную версию денди. И все же в бодлеровском описании денди-художника можно найти главное, что было свойственно всему дендизму: «жгучую потребность достичь оригинальности» (Ibid.: 56). Для денди путь к оригинальности лежал в стороне от естественности и аутентичности — это была дорога искусственности и перформативности. Ключом к превосходству стал выверенный до мельчайших подробностей стиль, которому был подчинен не только гардероб, но также вся манера поведения и риторика. Любые искусственно усвоенные манеры требуют усилий. И хотя Бодлер полагал, что женщины никак не предрасположены к дендизму, его рассуждения о женской красоте основаны все на той же идее искусственности. Искусственность всегда была привлекательной культурой, которую, по мнению Бодлера, следует считать явлением более высокого порядка в сравнении с природой, и исходя из этого он воздаст должное косметическим средствам, делающим женскую красоту еще более выразительной; «краска из ламповой сажи, которой обводят глаза», «румяна, которыми выделяют верхнюю часть щек» служили удовлетворению свойственного современности желания превзойти природу (Ibid.: 64). Из этого следует, что «искусственность... может быть всего лишь служанкой красоты» (Ibid.). Бодлер видел в искусственности облагораживающую силу, которая помогает человеку освободиться от того, что навязала ему природа, или силу, способную исправить и приукрасить природу.

Казалось бы, из всего сказанного можно сделать вывод, что мировоззрение денди представляет собой антитезу романтизма, который был устремлен к аутентичности и приветствовал все естественное. Однако, исповедуя «культ собственного „я“», денди-художник был в чем-то сродни романтику, что ни в коем случае не отменяет существенных различий между этими двумя фигурами. Романтизм, поощрявший все эмоциональные проявления подлинной индивидуальности, отдавал предпочтение чувствам, дарящим удовольствие, то есть разительно отличавшимся от холодной меланхолии дендизма. На этом основании К. Кэмпбелл считает дендизм одной из версий аристократического идеала, который, будучи пропитанным духом ушедшей эпохи ярко выраженных социальных различий, реакционен по своей сути. И для того чтобы понять, кто же был настоящим прародителем современной модели потребления и современной моды, необходимо приглядеться к фигуре романтика.

Романтик-богемианец

По мнению К. Кэмпбелла (Campbell 1989), несмотря на то что фигура романтика, на первый взгляд, не вписывается в ландшафт эпохи модерна, она имеет самое непосредственное отношение к происхождению того современного гедонистического духа, который, зародившись в XVIII веке, устремился в будущее и породил парадоксальный эффект, вылившийся в новое отношение к потреблению. Романтический бунт, берущий начало в XVIII столетии, главным образом был направлен против современной идеологии эмпиризма, рационализма и материализма. Этой ущербной идеологии романтизм противопоставляет собственные возвышенные ценности — «изменчивость, многообразие, индивидуальность и воображение» (Ibid.: 181). Творческое начало, а вместе с ним воображение, ценилось очень высоко, поскольку давало возможность не только создавать произведения искусства, но также творить себя. Именно проблеск воображения мог осветить картину и заставить человека поверить в возможность существования совершенного мира — «богемии», где можно укрыться от несовершенств современной жизни. И хотя романтический этос был скорее ориентирован на духовность, нежели на какие-либо материальные привязанности, он заложил основы гедонистического отношения к миру и наполняющим его объектам, «подняв на максимально возможную высоту мотивацию, которая нужна, чтобы оправдать мечтательность, томление неутоленных желаний и бегство от реальности вкупе с погоней за оригинальностью в жизни и искусстве; и в результате заставил ставить удовольствие выше комфорта» (Campbell 1993: 54).

Желание находить все новые доступные чувственному восприятию удовольствия увлекло романтический дух в нескончаемую погоню за новизной и развлечениями, движимую «стремлением пережить в реальности те удовольствия, которые создавало и коими тешилось воображение, стремлением, выливающимся в безостановочное потребление новизны» (Campbell 1989: 205). Иными словами, он превратил поиск удовольствий в самоценный процесс, что характерно для современной модели потребления и «основанного на самообмане гедонизма» (Ibid.). Богемизм (bohemianism) — это не только доктрина, проповедующая романтические идеалы, но и основанный на принципах романтизма образ жизни. Подобно денди, богеминец мог не работать, всецело посвятив себя приятной праздности. Однако в отличие от денди богеминец ищет удовольствий, но не гонится за комфортом (многие богеминцы жили в бедности) и ценит любые переживания, которые могут принести удовлетворение чувствам. Впрочем, такое мироощущение не ограничивается кругом романтиков-богеминцев, которые, по сути, являются аутсайдерами общества, — уже в XVIII, а затем и в XIX веке оно распространяется дальше, прививая представителям средних классов вкус к новизне, лежащий в основе современной моды и модели потребления. По мнению К. Кэмпбелла (Campbell 1989; Campbell 1993), существует тесная связь между романтическим богемизмом и теми моментами, когда прогресс культурного потребления становился подобен взрывной волне, в качестве примера он приводит 1890-е, 1920-е и 1960-е годы. Также эта связь станет очевидной, если задуматься над тем, какое место в истории потребления занимает Париж, который был и духовной родиной богемизма, и мировой столицей моды на протяжении большей части эпохи модерна. Помимо прочего, в XIX веке Париж был местом дислокации самых роскошных и изобильных товарами универмагов, этих храмов потребления, по которым было приятно побродить даже в мечтах. Именно романтическая этика побуждала потребителей в XVIII и XIX веках совершать паломничество по рынкам и универсальным магазинам, и тот же самый импульс сегодня гонит толпы покупателей в моллы. И он же породил в современном человеке неутолимую жажду новизны и одержимость модой. Появившиеся в XIX веке универмаги были своего рода романтической вселенной, где глазу человека открылся подобный чудесному сновидению мир чувственных удовольствий; мир иллюзий, где покупатель мог свободно предаваться фантазиям, мысленно примеряя и скупая все предметы, какие только мог найти на прилавках и витринах. Роскошное, а порой фантастическое оформление этих витрин подтверждает, что универсальный магазин — это порождение того же духа «основанного на самообмане гедонизма», о котором говорит К. Кэмпбелл (Campbell 1989). Не имеет значения, что потребление чаще

всего приводит к разочарованию и заставляет расстаться с иллюзиями (сколько раз возжеленные вещи утрачивали всю свою магию, как только вы, придя из магазина домой, вытаскивали их из упаковки). Подобное разочарование является необходимым элементом современной модели потребления, поскольку еще больше разжигает потребительский аппетит. Беспокойный романтический дух, питающий мечтательности и фантазиям, — вот что движет современной модой. Чтобы глубже в этом разобраться, необходимо понять, какую роль сыграли универмаги в экспансии моды в XIX веке.

Как полагает К. Кэмпбелл (Ibid.; Campbell 1993), чтобы выяснить, что же такое современная жажда моды, нужно смотреть не на аристократию, чье отношение к потребительским товарам, проистекавшее из философии стоицизма, не имеет ничего общего с теми вольностями, которые допускает и приветствует модерность. Нужно остановить взгляд на буржуазии, то есть на средних классах. В основе буржуазного стиля, в те времена далекого от подражания моде, распространенной среди верхушки социальной пирамиды, лежало новое отношение к собственной личности, доверие к собственному воображению и желание не останавливаться в погоне за удовольствием и новизной. Однако, как мы уже знаем, для романтика превыше всего была подлинность его личности, и эта озабоченность собственной аутентичностью стала важным аспектом современных представлений об идентичности. Если в XVIII столетии было принято отделять искусственное, подобное театральному амплуа, публичное «я» от спрятанного где-то глубоко внутри частного «я» и держать публичную жизнь на безопасном расстоянии от частной, то с наступлением Нового времени люди начали вести себя совершенно иначе и, как утверждает Р. Сеннет (Sennett (1977)), стали придавать все большее значение аутентичности заключенного в теле собственного «я». Мы до сих пор учимся постигать его через внешний облик. Психология, и еще больше так называемая популярная психология, поспособствовала этому процессу, породив концепцию внутреннего пространства собственного «я», чьи движущие мотивы не так уж сложно уловить и понять. Во множестве издающихся сегодня книги о социальном поведении, в которых расписано буквально все — от техник флирта до правил менеджмента и законов успеха в бизнесе, дают советы и объясняют, как можно научиться читать внешность окружающих и вместе с тем контролировать собственные внешние проявления, чтобы «завоевать друзей и оказывать влияние на людей». Очевидно, подобные советы основаны на убежденности в том, что идентичность имманентна внешнему облику, хотя обычно мы создаем, что, полагаясь на поверхностную информацию, которую несут в себе манера одежды, физическое состояние тела, степень ухоженности лица и волос и т. п., потенциально

обрекаем себя на ошибки. Тем более что сегодня потенциал средств, позволяющих осознанно манипулировать такими выразительными средствами, едва ли не безграничен.

Мода и идентичность в современной культуре

В приведенном выше описании фигуры денди и фигуры романтика обозначились некоторые темы, важные для понимания феномена моды/одежды в том виде, в каком он существовал в XIX веке. На примере двух этих персонажей можно увидеть не только противостояние двух идеологий — «внешний облик как искусственное построение» и «внешний облик как естественное воплощение подлинной натуры», но также связь, пусть весьма непрочную и эфемерную, между культурной идентичностью (в данном случае классовой) и определенным стилем одежды. Как утверждает Дж. Финкельштейн (Finkelstein 1991), с этими темами по-прежнему можно столкнуться, изучая сегодняшние явления современной культуры, как и с современными наследниками двух этих традиций — дендизма и романтизма. Потомки денди изрядно наследили в XX веке: во всяком случае, Д. Хебдидж (Hebdige 1979) полагает, что модники 1960-х годов — это типичные денди низшего класса, выставляющие напоказ одержимость совершенством внешнего облика и интерес к каждой детали своего гардероба. Позднее свойственная денди любовь к искусственности и присущая их поведению перформативность обнаруживается в нескольких популярных культурных направлениях и соответствующих им стилях — от глэм-рока до панк-рока. Аналогичным образом романтизм и характерное для него стремление к естественности проникли во многие современные доктрины идентичности, достаточно вспомнить образы хиппи 1960-х и 1970-х годов.

Впрочем, связь между модой и классовой идентичностью в XX веке была значительно менее очевидной, чем в XIX столетии. Так, высокая мода, когда-то предназначенная для узкого круга элиты, пережила процесс демократизации и стала доступной такому числу людей, о котором в прежние времена нельзя было и помыслить. Что касается иерархического соответствия между классом моды и социальным классом, оно и вовсе иллюзорно, поскольку зачастую ситуация оказывается перевернутой с ног на голову: теперь, чтобы стать статусным, стиль не обязан иметь высокое происхождение и гнездиться исключительно на самой верхушке социальной лестницы — в любой момент стиль улицы, порождение очередной молодежной субкультуры, может выстрелить настолько мощно, что перед ним не устоят

самые взыскательные представители элиты (Polhemus 1994). Существует множество свидетельств, доказывающих, что сегодня основные и при этом разнообразные месторождения моды следует искать в молодежной культуре. Поэтому, несмотря на то что стиль и манера одежды по-прежнему являются отличительными признаками идентичности, их статус бросает вызов традиционным, то есть привязанным к классовой иерархии представлениям о социальном статусе. Чтобы исследовать различия в стилях и подходах к выбору манеры одежды, существенные для современной культуры, необходимо добавить в общую картину субкультурные стили. Следующий подраздел я начну с рассмотрения связей, существовавших между стилями одежды/телесного поведения и классовой принадлежностью в XX веке, а затем перейду к рассмотрению взаимоотношений между стилями одежды и телом в контексте субкультурных стилей. Анализ феномена молодежных субкультур дает очередной повод обратиться к трудам Г. Зиммеля (Simmel 1950; Simmel 1971) и исследовать, каким образом в стиле одежды и поведения проявляется стремление к подражанию и дифференциации.

Классовая принадлежность, классовые различия и стиль

В начале XX века, как и в прежние времена, чтобы отличить человека из рабочего класса от представителя высшего класса достаточно было бросить взгляд на его одежду: и мужчины и женщины из низов, как правило, на ногах носили не туфли, а тяжелые башмаки, а символом преуспевания среди рабочих была матерчатая кепка — своего рода антитеза цилиндру, украшавшему головы мужчин из числа элиты. И хотя это явные клише, они прекрасно иллюстрируют, по крайней мере символически, те ассоциации между манерой одежды и классовой принадлежностью, которые когда-то ни у кого не вызывали сомнения, но сейчас безнадежно устарели. К середине XX века развитие массового производства модных товаров, вкупе с ростом доходов рабочего класса, привело к тому, что мода стала достоянием такого огромного числа людей, которое в прежние времена могло бы показаться невыносимым, что, в свою очередь, привело к некоторому размыванию стилистических границ между социальными классами. Сегодня классовая идентичность связана с определенными стилями меньше, чем когда-либо прежде. Конечно, и в наши дни можно найти живые примеры специфичной для определенного социального класса манеры одежды: так, богатенькую Sloane Ranger можно с легкостью опознать по ее твидовому костюму от Burberry и обручу в волосах. Несмотря на то что от-кутюр долгое время прочно ассоциировалась с очень маленькой и очень элитарной потребительской группой, в 1980-х годах дизайнерские марки вышли на рынок и сделались доступными ощути-

большому числу людей благодаря появлению коллекций так называемого готового платья; таким образом, возможность погреться в лучах высокой моды появилась у беспрецедентно большой клиентской группы. Некогда эксклюзивные марки, к примеру Christian Dior, Giorgio Armani, Calvin Klein, сделались привлекательными для широкой потребительской аудитории, и к ним тут же потянулись не только молодые городские карьеристы (так называемые яппи), но и отпрыски рабочего класса, у которых, вероятно, по-прежнему нет финансовой возможности приобретать настоящие вещи, зато с некоторых пор появилась возможность покупать добротные реплики на рынках. Более того, сегодняшняя индустрия моды работает на таких высоких оборотах, что готова выбрасывать на прилавок вещи из новых коллекций чуть ли не на следующий день после их первого публичного показа (подробнее я буду говорить об этом в главе 7). Такая демократизация моды еще больше стерла различия между обладающей врожденным вкусом к моде элитой и остальной (то есть большей) частью населения.

И все же, несмотря на то что очевидные символы классовой идентичности сделались менее заметными на общем фоне, различия все еще остаются ощутимыми благодаря более мелким деталям. Качество остается одним из ключевых отличительных признаков класса: такие материалы, как кашемир, льняное полотно и натуральная кожа, ассоциируются с качеством так же, как аккуратные и правильно обработанные швы и правильная подкладка. Чтобы расшифровать эти знаки, нужно обладать соответствующими знаниями или быть в теме. Любая знаковая система создается в расчете на то, что человек, который попытается ее прочесть, будет обладать необходимым культурным багажом, в отсутствие которого она останется в той или иной степени лишеной смысла; это справедливо и в отношении одежды. Однако стиль одежды и вкус, проявленный в том, как подобран гардероб, — это только одна часть уравнения; не менее важно и то, как человек носит все эти вещи, а точнее, как он носит свое одетое тело. Тело является носителем социального статуса, что проявляется не только в одежде, но и в том, как человек умеет себя держать, — в осанке, движениях, походке, манере говорить. Эти телесные диспозиции, или габитус (Bourdieu 1984), по-видимому, восходят к естественной манере держать себя, которую человек усваивает, будучи членом определенной семьи и определенного класса. Я говорю «по-видимому», так как в действительности в этих запечатленных в теле манерах нет ничего естественного — они являются благоприобретенными и формируются под воздействием семьи и других культурных институций, в частности школы. Эти благоприобретенные телесные характеристики воспринимаются нами как природные, поскольку мы обзаводимся ими в очень раннем возрасте и привыкаем относиться к ним как к чему-то само собой

разумеющемуся. Телесные диспозиции могут неявно сообщать окружающим какую-то информацию о нашем социальном классовом положении: так что неслучайно в свое время элита и те, кто только мечтал войти в круг избранных, отправляли своих великовозрастных дочерей в частные пансионы, где образование состоятельных девиц на выданье доводило до совершенства. Их обучали тому, как нужно держать голову и ходить, чтобы выглядеть грациозно, как правильно садиться в машину и выходить из нее, как полагается вести себя за столом и пользоваться приборами во время званого обеда и так далее. Таким образом, природная (как должно было казаться окружающим) грация молодой леди была не чем иным, как стилизованной манерой поведения. И это тот случай, когда тело целенаправленно превращали в носитель социального статуса.

Субкультурный стиль, субкультурный капитал

Как утверждал Г. Зиммель (Simmel 1971), мода подчеркивает различия, и это одна из ее значимых характеристик. Однако в контексте сегодняшней современной культуры различия выстраиваются не вдоль пограничной линии, лежащей между социальными классами, но по всей необъятной площади того измерения, в котором формируются социальные идентичности. Так, молодежные субкультуры, имеющие собственный, выделяющий их на общем фоне стиль, сегодня превратились в месторождения моды, потенциал которых настолько велик, что, по словам Т. Полимуса (Polhemus 1994), субкультурные стили порой выстреливают так мощно, что уже не дизайнеры диктуют моду улицам, а наоборот — улицы взрывают мир моды. Более того, приверженцы определенной субкультуры используют одежду для того, чтобы обозначить групповую идентичность, подчеркнув свое отличие от приверженцев культурного мейнстрима, а также от адептов других молодежных субкультур:

будь то теды, моды, рокеры или скинхеды, специфическая манера одежды, стиль, занимающие умы проблемы, обстановка и т. п. выделяют их как особые группировки и из обобщенных паттернов культуры рабочего класса в целом, и из более разобщенных паттернов, которым следуют обычные парни (а также, хотя и в меньшей степени, девушки) из рабочего класса (Clarke et al. 1992: 56).

Таким образом, субкультура — это частный случай или подвид классовой культуры, «с меньшим охватом, более ограниченный в плане локализации и более дифференцированный» (Clarke et al. 1992: 55; также см.: Hall

& Jefferson 1977). Они имеют общие материальные основания со своей родительской или классовой культурой, но имеют собственные насущные интересы и выражают их при помощи стиля, который используют особым образом. В силу своей бросающейся в глаза самобытности такие субкультуры пользуются повышенным вниманием непричастной к ним части населения. После Второй мировой войны по Европе, и в частности по Британии, прокатилась волна субкультур, многие из которых привлекли внимание средств массовой информации, но очень быстро канули в небытие, уступив место новым. «Впечатляющие» — это слово часто использовалось для описания таких группировок, подразумевая, что их стиль и особые правила, или паттерны, жизни делают представителей субкультуры ни на кого не похожими, «другими», экзотическими и даже опасными. С 1950-х годов молодежные субкультуры не раз становились причиной возникновения так называемой моральной паники: тедам приписывали склонность к насилию и иные крайности; позднее настал черед модов, рокеров и скинхедов оказаться в центре внимания средств массовой информации, которые, казалось, были заморожены их девиантностью, озлобленностью и хулиганскими выходками. Наиболее обсуждаемыми, как правило, становились субкультуры, характеризующиеся следующим набором признаков: их участники — выходцы из рабочего класса, в основном мужчины, находящиеся в идеологической оппозиции по отношению к культуре белого среднего класса, то есть к культурному мейнстриму. А. Макробби (McRobbie 1981; McRobbie 1991; McRobbie 1994a) видит слабость данного аспекта исследований в том, что авторов совершенно не интересует субкультурный опыт девушек, хотя девушки действительно играли маргинальную роль в послевоенных молодежных субкультурах, в первую очередь потому, что им, в сущности, нечего было делать в группировках, которые «культурно» проводили время, слоняясь или рыская по ночным улицам.

Итак, ярко выраженное отличие от остальной части населения является одним из важнейших аспектов субкультурного стиля. Однако, как точно подметил Г. Зиммель (Simmel 1971), в основе моды лежит противоречивое стремление к дифференциации и единообразию. Эта тенденция прослеживается и в стилях молодежных субкультур, которые используются не только как показатель культурной самобытности, но также как воплощение идентичности, объединяющей всех членов группировки, настолько зримое и отчетливое, чтобы данная идентичность с легкостью прочитывалась даже посторонними. По мнению М. Брейка (Brake 1981; Brake 1985), стиль выражает степень приверженности группе, красноречиво сообщая тем, кто в нее не входит, что данная группа находится в оппозиции по отношению к господствующей системе ценностей. Далее М. Брейк называет четыре

составляющие субкультурного стиля: имидж, основой которого является костюм; знаковые аксессуары и артефакты (к примеру, мотороллеры или мотоциклы); осанка и походка (крутая у модов и нервная у панков); и наконец, особая манера речи и аргументации, то есть особый язык, в котором присутствуют слова и выражения, истинный смысл которых понятен только членам группы.

Субкультурный стиль указывает на то, какие большие вопросы или проблемы данная группа молодых людей считает насущными и по-своему пытается решить. Как уже упоминалось ранее, Д. Хебдидж (Hebdige 1979) нашел в стиле модов признаки, которые позволили назвать их денди из низшего класса: в частности, почти болезненное внимание к мельчайшим деталям гардероба, мало чем отличающееся от одержимости Бо Браммела совершенством узла на шейном платке. По мнению Д. Хебдиджа, за этим стилем стоит нескрываемое желание подняться выше по социальной лестнице, убежать от однообразия жизни, которую приходится вести рабочему классу. Манифестом этих намерений служила не только манера одежды, но и крутая манера поведения модов, которая выражалась в том числе и в напускном равнодушии, создававшем дистанцию между ними и их непосредственным окружением и той средой, где они вынуждены были существовать (тесные квартиры в многоэтажках лондонского Ист-Энда, непрестижная работа и т. п.). Для того чтобы описать соответствие между болевыми точками или насущными проблемами молодежных субкультур и их гардеробом, стилем, телесными диспозициями и способом проведения досуга, П. Уиллис (Willis 1975; Willis 1978) использует термин «гомология». Он исследует это соответствие на примере банд мотоциклистов, действительно весьма красноречивом: их насущная проблема — стремление продемонстрировать свою грубую и нестигаемую мужскую натуру — выражалась в манере одежды, в буквальном смысле грубой и неподатливой (излюбленным материалом таких моторизированных рокеров была кожа), а в их осанке была основательность, на которую даже не думали претендовать крутые моды.

Подобные выделяющиеся на общем фоне стили одежды и модели поведения демонстрируют, каким образом одетое тело может стать внятным воплощением групповой идентичности, делая ее узнаваемой не только для членов данного сообщества, но и для находящихся за его пределами сторонних наблюдателей. Таким образом, стиль (напомню, что под этим словом подразумевается не только состав гардероба, но также отношение человека к своей одежде и способ, которым он ее носит) может выражать не только классовую, но и субкультурную идентичность. Поэтому стиль — это та самая «соединительная ткань», о которой говорит Э. Уилсон (Wilson 2007): он обостряет в нас чувство сопричастности той или иной группе, делая ви-



Молодежный субкультурный стиль — один из примеров так называемой кибермоды. Фотограф Дэнни Соцни (Sotzny).
Изображение публикуется по лицензии Creative Commons

димой нашу приверженность определенному сообществу. Он имеет отношение к перегруппировкам, происходящим внутри классов. Стиль может указывать на преданность человека ценностям своего класса, что подтверждает пример девушек типа Sloane Ranger, или может стать объединяющей и удерживающей субстанцией для группы, которая пытается выделиться из среды своего класса. Во всех случаях граница, отделяющая группу от всего, что находится за ее пределами, каким-то образом контролируется; и стиль является одним из тех средств, благодаря которым человек может сказать, принадлежит ли встретившийся на его пути незнакомец к той же группе, что и он сам. Субкультуры требуют от своих приверженцев наличия некоторых специфических знаний, диктуют им форму поведения и предписывают придерживаться определенного способа существования, что обусловлено «габитусом» (термин П. Бурдьё — Bourdieu 1994). Они формируют собственные телесно ориентированные практики — к примеру, особую манеру двигаться, жестикулировать, ходить и говорить, которую скинхед, панк или рейвер носит на своем теле как вторую кожу. В книге, посвященной клубным культурам, С. Торнтон (Thornton 1995) пишет о том, что их можно охарактеризовать как культуры вкуса, поскольку в их основе лежит общность вкусовых пристрастий в музыке, а также схожее отношение к массмедиа и одинаковая система ценностей. Клубные культуры пластичны и проницаемы, поскольку позволяют проникать в сообщество чужакам, которые могут задержаться всего на один летний сезон или навсегда исчезнуть после единственной ве-

черинки; они имеют дело с «иерархиями всего аутентичного и признанного популярной культурой — воплощенное понимание того, каких дел может понаделать даже один-единственный „хит сезона“» (Ibid.: 3). С. Торнтон рассматривает крутизну (hipness) как своеобразную форму субкультурного капитала; она может быть не признана культурой среднего класса, но тем не менее у нее есть собственное место в других иерархиях легитимности, основанных на отмежевании от культурного мейнстрима. Но в силу того что С. Торнтон в большей степени интересовали формы культурного багажа и иерархии, задействованные в клубных культурах, она уделила стилям одежды значительно меньше внимания, чем авторы более ранних исследований, посвященных молодежным субкультурам.

В современной культуре тело подобно экрану, на который проецируется идентичность. Мы ощущаем автономность собственного тела, противопоставляя его телам других людей, идентифицируем себя с ним, относимся к нему как к средоточию своей идентичности и площадке, предоставленной нам для самовыражения. Мы можем использовать одежду для того, чтобы дать выход осознанию собственной уникальности, показать свое отличие от других, хотя, будучи представителями определенных социальных классов и приверженцами определенных культур, мы в равной степени склонны находить стили одежды, демонстрирующие, что нас связывает с другими людьми. Коллизия, замешанная на одновременном стремлении к дифференциации и единообразию, постоянно обсуждается в литературе, о чем я уже говорила. В условиях модерности этот конфликт кажется несколько раздутым, поскольку мы живем в посттрадиционном мире, где идентичности уже не так устойчивы и неизменны, как в былые времена. Атмосфера анонимности открыла перед жителями больших городов новые возможности — они смогли творить себя, свободно экспериментируя с внешностью и используя для этого способы и средства, о которых нельзя было и помыслить в традиционной сельской общине, где каждый знает все обо всех. В мире эпох модерна и постмодерна «все, что прочно, может вмиг раствориться в воздухе», он таит в себе новые опасности, но также сулит и новые удовольствия, и это нигде не ощущается и не осознается так ясно, как в большом городе. Амбивалентная природа этого мира, которую описывают З. Бауман (Bauman 1991), Ф. Дэвис (Davis 1992), Финкельштейн (Finkelstein 1991) и Э. Гидденс (Giddens 1991), на кого-то производит пугающее впечатление, и к этой части человечества относятся романтики, ощущающие себя чужими в реалиях современной жизни, а в кого-то вселяет бодрость духа, и к таковым относятся фланеры и денди, наслаждающиеся свободой больших городов и чувствующие себя как дома на их шумных и переполненных народом улицах. Мода, одежда и потребление дают

человеку средства, с помощью которых можно справиться с проблемами современного мира, в частности преодолеть нарастающее ощущение его фрагментарности и страх перед надвигающимся хаосом. Мода дает возможность установить для себя рамки, но лишь временно. Как полагает Ф. Дэвис (Davis 1992), в моде проявляются две разнонаправленные тенденции: с одной стороны, она черпает вдохновение в амбивалентности, но вместе с тем пытается придать идентичности человека некое постоянство, формально выраженное в имидже или стиле. Иными словами, мода «открывает и сама тут же подрывает возможность индивидуального саморазвития и социальной кооперации» (Wilson 2007: 63). Впрочем, как заметил Ф. Дэвис (Davis 1992), мода не предлагает постоянных или бессрочных символических решений, ее символы слишком эфемерны, а амбивалентность уходит корнями слишком глубоко. В современном мире индивидуальная манера одежды играет значимую роль в преодолении амбивалентности моды. По мнению Ф. Дэвиса, поскольку одежда обрамляет наше одетое «я», она «служит своего рода метафорой идентичности» (Ibid.: 25). Таким образом, современное «я» все чаще и все больше в мыслях обращается к самому себе, в том числе придает все большее значение своему внешнему воплощению и учится в него вливаться и воздействовать на внешний облик (см.: Gonzalez & Bovone 2012; Holland 2004; Paulicelli & Clark 2009). Социальные классы и субкультуры используют стиль, манеру одежды, тело, умение держаться для осознанного и целенаправленного воссоздания идентичности, которая могла бы служить подтверждением принадлежности человека к определенной группе, отделить его чужаков и подчеркнуть индивидуальные черты, которые отличают его от других людей, входящих в данную группу. Поэтому, когда мы говорим об индивидуальности и идентичности, а также о роли, которую играют мода и одежда, важно ясно осознавать и помнить, что у идентичности есть свое социальное значение. Человек может хотеть выделиться из общего ряда, но вместе с тем он (или она), как правило, желает соответствовать своей социальной группе.

Мода и гендер

Введение

По словам Э. Уилсон, «одержимая гендером, мода устанавливает и переустанавливает гендерные границы» (Wilson 2007: 117). И хотя может показаться, что сегодняшние модные стили более андрогинны, даже одежда в стиле унисекс отмечена печатью этой непреодолимой одержимости. В действительности мода на андрогинность служит еще одним показателем того, до какой степени мода любит манипулировать гендерными границами и обыгрывать тему половых различий. Эта одержимость находит воплощение в вещах, которые мужчины и женщины носят в повседневной жизни, а это, помимо прочего, указывает на то, что обозначение гендерных различий входит в список наших повседневных забот. Сегодня во многих ситуациях к одежде предъявляются особые требования — она должна не только соответствовать случаю, но и быть типично женской или мужской (в зависимости от пола того, кто ее носит). Одежда настолько акцентирует внимание на половой принадлежности, что обычно мы с первого взгляда понимаем, мужчина перед нами или женщина. Как замечает Э. Вудхаус, «мы ожидаем, что мужчины будут одеты так, чтобы „выглядеть как“ мужчины, а женщины — чтобы „выглядеть как“ женщины» (Woodhouse 1989: ix). Этот процесс дифференциации начинается очень рано: младенцев, чей пол, как правило, невозможно определить с первого взгляда, очень часто наряжают в такую одежду, чтобы ее цвет, текстура и стиль недвусмысленно оповещали окружающих об их половой принадлежности. Подобные практики имеют свои особенности в разных культурных и исторических контекстах. К примеру, обычные для нас ассоциации: розовый цвет — девочкам, голубой — мальчикам — относительно недавнее изобретение. Как пишет М. Гарбер, «в первые годы XX века, до начала Первой мировой войны, мальчики носили розовый цвет более сильный и определенный», если верить рекламным проспектам

того времени), тогда как девочкам предназначался голубой (якобы более „деликатный“ и „утонченный“)» (Garber 1992: 1).

То, что теперь мы считаем естественным обратное, означает лишь одно: подобные обозначения гендерных различий носят произвольный характер. Встречая кого-то впервые в жизни, «мы думаем, что видим, какого этот человек пола, но фактически это не так. Мы видим лишь его/ее *гендерный облик* и предполагаем, что это точное обозначение его/ее половой принадлежности» (Woodhouse 1989: 1). Таким образом, мы склонны верить своим глазам даже несмотря на то, что люди довольно часто прибегают к кросс-гендерному переодеванию и при этом могут выглядеть весьма убедительно.

Практики одевания поднимают на поверхность скрытую в теле сексуальность, привлекая внимание к физическим различиям между мужчинами и женщинами, которые иначе могли бы оставаться незамеченными. Тело так часто выходит на первый план благодаря одежде, что мы привыкаем воспринимать как нечто само собой разумеющееся тот факт, что в пиджаке мужские плечи кажутся еще более широкими, а декольте делает шею женщины длиннее и утрирует формы ее груди. Однако одежда не просто привлекает внимание к телу и подчеркивает физические признаки различий. Она работает на тело, наполняя его значениями; благодаря ей на теле образуются культурные слои, которые так тесно прилегают к нему, что мы ошибочно принимаем их за естественные. И во многих случаях предметы одежды не выставляют тело напоказ таким, какое оно есть, но приукрашивают его. К примеру, классический мужской костюм не просто повторяет очертания мужского тела, расставляя акценты так, чтобы подчеркнуть его отличия от женского тела, но добавляет телу маскулинности. Примерно до 1950-х годов переход из отрочества во взрослую жизнь был отмечен тем, что вчерашний мальчик сбрасывал с себя короткие штанишки и надевал полноценные брюки, которые превращали его в мужчину. Одежда настолько значима для восприятия тела, что может указывать на половые различия даже *в отсутствие* тела как такового. Так, юбка может олицетворять женщину, и иногда само это слово используется вместо слова «женщина» (правда, тогда оно приобретает оскорбительный оттенок); и точно так же брюки могут олицетворять мужчину. Самый грубый пример такой метафоричности постоянно находится у нас перед глазами — это значки на дверях общественных уборных: практически всегда, без вариантов, мужчина изображен на них в брючном костюме, а женщина в юбке. Тот факт, что многие женщины носят брюки, не препятствует правильному истолкованию этих значков — как бы ни была одета женщина, она войдет в дверь с изображением фигурки в юбке, потому что символические обозначения создаются

исходя из того, с какими предметами одежды чаще и прочнее всего ассоциируются женщины и мужчины, и не важно, как они одеваются на самом деле (Garber 1992). В данном случае одежда является *единственным* показателем различий между мужским и женским. Гендерные коннотации, которые несут на себе некоторые предметы одежды, настолько сильны, что могут затмевать собой настоящее биологическое тело; расхожая фраза «штаны в этой паре/семье/конторе носит она» указывает на то, что женщина доминирует в отношениях, поэтому к ней относится характеристика, обычно ассоциирующаяся с мужчиной. Здесь под словом «штаны» подразумевается некая типично мужская роль или мужской стереотип поведения.

Из этих примеров видно, что, имея дело с одеждой, мы покидаем область грубых биологических фактов и перемещаемся в область культуры, где занимаем прочную позицию. Одежда — один из самых точных и доходчивых примеров, с помощью которого можно показать и объяснить, каким образом тело сопряжено с гендером и что делает его феминным или маскулинным. Поэтому любые рассуждения о феномене моды должны затрагивать вопрос о том, какие средства мода использует для обозначения различий между двумя полами, мужским и женским, и как она наделяет одежду/тело коннотациями маскулинности и феминности. Учитывая, что представления о маскулинности и феминности связаны не только с половыми различиями, но и с сексуальностью, не составляет труда понять, что существует тесная взаимосвязь между вписанными в одежду гендерными кодами и представлениями о сексуальности. Как утверждает Дж. Батлер (Butler 1990; Butler 1993), невозможно понять, что такое гендер, не рассмотрев процесс формирования сексуальности сквозь призму вынужденной гетеросексуальности.

В этой главе я буду рассуждать о том, что делает одежду проводником идей и представлений о гендере, и рассмотрю роль, которую она играет в формировании коннотаций маскулинности и феминности. Здесь же речь пойдет о том, из чего складывается взаимосвязь между гендером и сексуальностью (в частности, о том, почему феминность отождествляется с сексуальностью), хотя более подробный анализ взаимоотношений моды с сексуальностью ожидает нас в главе 6. Кроме того, поскольку на протяжении долгого времени мода, как правило, ассоциировалась с феминностью, необходимо выяснить, в исторической перспективе, как эта ассоциация прижилась в западной культуре. Одно из возможных объяснений состоит в том, что социальные теории XVIII–XIX веков, как и христианское учение, ассоциировали женщину в первую очередь с ее телом. Однако прежде чем приступить к подробному обсуждению заявленных тем, необходимо внести ясность в определение понятий; ведь хотя между биологическим

полом и гендером существует тесная взаимосвязь, это разные явления, которые следует различать. Точно так же необходимо уяснить, что с сексуальностью они связаны по-разному.

Пол, гендер и сексуальность

В наших представлениях биологический пол, гендер и сексуальность так часто сливаются воедино, что сама собой возникает мысль о существовании между ними некоей естественной и неизбежной связи. Как утверждает Дж. Батлер (Butler 1990), в контексте западного дискурса представления о том, что делает женщину женщиной, а мужчину мужчиной, то есть наши идеи, касающиеся природы *пола* и *гендера*, вытекают из здравого взгляда на сексуальность, согласно которому люди по своей природе *гетеросексуальны* (поэтому чаще всего под сексуальностью подразумевается именно гетеросексуальность). Чтобы узнать, существует ли на самом деле естественная связь между полом, гендером и сексуальностью, для начала придется распутать этот узел здравого смысла и отделить друг от друга три запутавшихся в нем понятия.

Разница между полом и гендером была принципиально важна для теоретиков феминизма второй волны; попытки выявить различия между этими явлениями и разграничить соответствующие понятия в первую очередь ассоциируются с социальным конструктивизмом феминистского толка. Классическим примером является книга Э. Оукли «Пол, гендер и общество» («Sex, Gender and Society»; Oakley 1976). Э. Оукли поставила перед собой цель «отделить понятие „пол“ от понятия „гендер“ в тех многочисленных областях, где идея существования естественных различий между мужскими и женскими особями была выдвинута на первый план» (Ibid.: 17). В своей книге она дает следующие определения: «„Пол“ — это слово, которое обозначает биологические различия между мужскими и женскими особями: заметные глазу отличия в строении гениталий, соответствующая разница функций воспроизводства. В свою очередь, „гендер“ связан с культурой: это понятие соотносится с социальными классификациями, предполагающими разделение на „маскулинное“ и „феминное“» (Ibid.: 16).

Из сказанного следует, что пол определяется биологическим строением, которое делает человека мужчиной или женщиной, но не определяет тех черт, которые скрываются за словами «маскулинность» и «феминность», поскольку они порождены культурой. Значимость такого разграничения в том, что оно позволяет увидеть, как в теле накапливаются смыслы, которыми его наделяет не природа, а культура. Все культуры оставляют на

человеческих телах свои отметины, указывающие на различия между двумя полами, но не все культуры проводят пограничную линию в одном и том же месте. Иными словами, между ними нет согласия относительно характеристик, отличающих мужчин от женщин и женщин от мужчин. Тот факт, что половые различия отчасти предписаны культурой, неоднократно подтверждали антропологи, изучавшие, как разные культуры интерпретируют пол и гендерную маскировку. Классическим исследованием в этой области до сих пор считается работа М. Мид «Пол и темперамент в трех примитивных обществах» («Sex and Temperament in Three Primitive Societies»; Mead 1935). Отсутствие какого-либо универсального соответствия между полом и гендером означает, что нет никакой естественной связи между биологическими категориями «мужчина»/«женщина» и культурными характеристиками «маскулинность»/«феминность». К примеру, Ш. Ортнер (Ortner 1996: 18) описывает гендер как своего рода игру или, более точно, множество игр, которые принимают различные формы телесной активности и регламентированы сложными правилами в соответствии с обстоятельствами места и времени.

Дальнейшие доказательства того, что пол не определяет гендер естественным образом, можно найти в исследованиях, где описаны случаи гермафродитизма. У гермафродитов — людей, имеющих биологические признаки и мужского и женского пола, — несмотря на неоднозначность их половой принадлежности, могут быть вполне нормальные гендерные характеристики (маскулинные или феминные). Исследования гермафродитизма (см.: Stoller 1968) подтверждают, что маскулинность и феминность не приобретаются естественным или чисто биологическим путем, но являются результатом социализации, оправдывая надежды, которые возлагают на человека семья (в первую очередь родители) и культурная среда. Еще одним доказательством отсутствия преемственности между гендером и полом является факт существования транссексуалов, которые рождаются с биологическими признаками одного пола, но отождествляют себя с гендерными характеристиками противоположного пола. Как заметила Э. Оукли, «быть мужчиной или женщиной, мальчиком или девочкой — это функция, которая зависит от манеры одежды, телодвижений, рода занятий, социального окружения и личностных качеств не меньше, чем от наличия определенного набора гениталий» (Oakley 1976: 158).

Одежда как аспект культуры является ключевым элементом при продуцировании маскулинности и феминности: она превращает природное сырье в продукт культуры (обращает натуру в культуру), облачая тело в покров культурных значений. Не существует естественной связи между предметом одежды и феминностью или маскулинностью; ее заменяет произвольный

набор ассоциаций, специфичных для данной культуры. Таким образом, участие одежды в создании коннотаций феминности и маскулинности варьирует от культуры к культуре. Если на Западе вплоть до первых десятилетий XX века брюки (пantalоны, штаны) прочно ассоциировались с мужским гардеробом, а женщинам носить их было неприлично, то в странах Среднего Востока, и не только, женщины веками носили шальвары, и это было обычной практикой. В свою очередь, юбка, которая в западных странах до сих пор служит олицетворением феминности, не имеет подобных коннотаций в других культурах, например там, где мужчины и женщины носят саронги. На Западе юбка помогает поддерживать произвольно установленные, но чрезвычайно важные гендерные различия. Однако несмотря на произвольность отличительных признаков гендера, которые человек надевает на себя вместе с одеждой, они часто ложатся в основу здравого восприятия и отношения к телам других людей. Если взглянуть с этой точки зрения, мы увидим, что мода также превращает культуру в натуру — придает культурному порядку видимость естественного. Как заметила Э. Вудхаус, «одежда составляет часть системы социального сигнализирования; она используется как указатель [гендерной] принадлежности... [но] прежде всего она используется для гендерного разграничения, поэтому, несмотря на то что символы сменяются вместе с модой, сигнал, сообщающий о гендерной/половой принадлежности, остается все тем же: феминный облик указывает на принадлежность к женскому полу, а маскулинный облик — на принадлежность к мужскому полу» (Woodhouse 1989: xiii).

Таким образом, продолжает Э. Вудхаус, одеваясь сообразно общепринятым представлениям о гендере, мы анонсируем свою половую принадлежность. Эту, предположительно, естественную связь можно обнаружить, доверившись модным журналам, которые очень часто принимаются воспевать различия; лозунг «Vive la difference!» («Да здравствуют различия!») пытается убедить нас в том, что между мужчинами и женщинами есть естественные, не подлежащие сомнению различия, которые одежда всего лишь отражает. Однако кроссдрессер, прячущий свое естество под одеждой, предназначенной для противоположного пола, бросает вызов устоявшимся культурным допущениям. И если этот маскарад оказывается настолько убедительным, что окружающие не замечают, как кроссдрессер подсовывает им фальшивку, принимая его облик за чистую монету, это не только подтверждает значимость роли, которая отводится одежде в обозначении гендера, но также демонстрирует, что *пол* может быть абсолютно разобщен с *гендером*. Они не спаяны друг с другом накрепко и навсегда, как принято считать, но связаны культурными нитями, которые в любой момент можно разорвать.

Хотя разграничение пола и гендера — важный шаг, позволяющий денатурализовать устойчивые ассоциации между физиологическими характеристиками человеческого тела и характеристиками феминности и маскулинности, многие современные теоретики феминизма сомневаются в возможности провести четкую грань между полом и гендером (краткий обзор дискуссии по этому вопросу — см.: Entwistle 1998). Данная дихотомия предполагает, что пол — это неприукрашенный факт, природная данность, досоциальное установление, которому человечество присвоило некое социальное значение. Но, как утверждает Дж. Батлер (Butler 1990), биология и природа не стоят в стороне от культуры как грубая реальность, которая постепенно наполняется социальными значениями, биология и природа сами по себе социальны.

Дихотомию пола и гендера усложняет то, что оба эти феномена прочно ассоциируются с сексуальностью. Дать определение понятию «сексуальность» чрезвычайно трудно, о чем я еще буду говорить в главе 6. Часто ее представляют как естественную, заложенную в нас от рождения силу, но это такой же культурный феномен, как пол и гендер. Сексуальные переживания, аппетиты, практики и опыт конкретных людей, мужчин и женщин, часто оценивают с точки зрения здравого смысла, рассматривая их сквозь призму устойчивых представлений о гендерных признаках и мужской и женской биологии. И хотя эти ассоциации отсылают нас к природе, в действительности они проистекают из культуры. Как полагает Дж. Батлер, в основе культурно обусловленных представлений о сексуальности лежит отнюдь не расхожая концепция пола и гендера — напротив, порожденная западной культурой идея *гетеросексуальности* питает представления о *половых* и *гендерных* признаках и различиях; а следовательно, пол не является неприукрашенным фактом и природной данностью.

Современная социальная теория (здесь слово «современная» употребляется в широком смысле, охватывая в том числе идеи и труды мыслителей эпохи Просвещения) была склонна относиться к женщине как к существу, стоящему ближе к миру природы или к животному миру, что было обусловлено ее ролью в воспроизводстве потомства (см.: Entwistle 1998; Sydie 1987). Более того, некоторые философы, изучив строение женского тела, пришли к выводу, что в его особенностях кроется секрет некоторых присущих женщинам свойств характера и ума: к примеру, считалось, что плодоносящее чрево иссушает и истощает мозг, отчего женщины становятся менее умными и рассудительными, чем мужчины (Sydie 1987). Так, Жан-Жак Руссо полагал, что женщины лишены способности ясно мыслить, необходимой для успешного взаимодействия с публичной средой, и поэтому им следует оставаться в тесном домашнем кругу, где вся атмосфера

пропитана эмоциями и личными переживаниями и можно всецело посвятить себя заботам о детях и мужьях. Когда речь заходит об одежде, ассоциации, в свете которых женщина — это в первую очередь тело и сексуальность, становятся настолько прочными, что даже в профессиональной сфере и непосредственно на рабочем месте женщин часто воспринимают именно таким образом. Случаи изнасилования и сексуальных домогательств на работе, когда мужчина оправдывает себя тем, что жертва «сама напросилась», — вопиющий пример отождествления женщины с ее телом (Lees 1999; Wolf 1991). Но даже в менее оскорбительных проявлениях оно ввергает многих женщин в постоянное беспокойство, ставя их перед с необходимостью найти для работы подобающую манеру одежды. Эта тема и продолжит наш разговор.

Оглядываясь назад: платье и гендер в истории

От стиля к стилю мода все более отчетливо обозначала и подчеркивала половые различия; аналогичным образом интерес к запечатленным в одежде половым различиям все больше проявлялся в дискурсах, связывающих моду и ее излишества с природным женским тщеславием и слабостью женской души. На протяжении нескольких столетий именно женщину ассоциировали с пороками моды — непостоянством, тщеславным стремлением выставить себя напоказ и склонностью к нарциссизму. Отчасти эти ассоциации можно объяснить тем, что для социальной теории мода была маргинальным явлением — бессмысленной эфемерной чепухой, не стоящей внимания академических кругов. Как отмечают теоретики феминизма (см.: Ortner 1974), все, что имело отношение к миру женщины, традиционно получало более низкий социальный статус, чем все связанное с миром мужчины, поэтому типично женские дела и заботы считались тривиальными и часто становились поводом для насмешек (Ang 1985; Modleski 1982; Radway 1987). Стереотип, связавший женщин с легкомыслием моды, казавшимся совсем уж пошлым на фоне настоящего дела, которым, согласно тому же стереотипу, были заняты мужчины, просуществовал очень долго. Он пошатнулся сравнительно недавно с появлением так называемого «нового мужчины», чья нарциссическая озабоченность собственной внешностью в 1980-е годы сделала его героем рекламы и обеспечила огромные тиражи мужским журналам мод. Свойственное представителям этой новой мужской популяции трепетное отношение к личному гардеробу и стремление приукрасить себя разительно отличаются от той серьезной

и непритязательной маскулинности, которая доминировала на протяжении почти всего XIX и большей части XX века. Поэтому, обращаясь к теме «мода и гендер», одним из первых следует задать вопрос: почему женщины ассоциируются с модой больше, чем мужчины?

Феминность и мода

Женщин действительно связывают тесные взаимоотношения с модой, и в буквальном, и в метафорическом смысле. Долгое время именно женщины занимались изготовлением предметов одежды и других текстильных изделий; умение женщины искусно прясть, ткать и шить добавляло плюсов к ее репутации и делало ее завидной невестой и женой в те времена, когда экономически женщины почти полностью зависели от мужчин. На протяжении многих веков почти вся одежда создавалась женскими руками — начиная с подготовки сырья (изготовления пряжи) и заканчивая починкой и перешиванием старых вещей. Все это входило в круг домашних обязанностей женщины. До XVII века шитье считалось чисто женским занятием, совершенно не подходящим для мужчины. Как пишет Дж. Джонс (Jones 1996), овладение навыками ручного шитья относили к категории душещипательных занятий, воспитывающих в женщинах нравственность, прививающих им усидчивость и приучающих к дисциплине, поэтому в XVII веке уроки шитья были обязательными в женских католических школах. Кроме того, женщины до некоторой степени контролировали моду, в частности это можно сказать о гильдии *marchandes de modes* (модисток), существовавшей в Париже при старом дореволюционном режиме. Одной из таких *marchande de modes* была Роза Бертен, портниха Марии-Антуанетты, которая имела такую власть над своей царственной клиенткой, что это заставляло роптать и доводило до бешенства тех, кто неодобрительно относился к сарториальной неводержанности королевы (Jones 1996: 25). Многие обвиняли Бертен в том, что она действует на Марию-Антуанетту как змей-искуситель, распая и эксплуатируя ее любовь к нарядам. Как полагает Дж. Джонс, распространению моды на легкомысленные, вычурные и безумно дорогие платья способствовали не только *marchandes de modes*, но также мастерицы более низкого ранга — девушки из ателье, или гризетки, чья чисто женская зависть к богатым дамам, которых они обслуживали, согласно расхожему мнению, порождала желание «заставить своих соперниц „дорого заплатить“ за их прелестные наряды» (Ibid.: 44). Дж. Джонс утверждает, что эти опасения и кривотолки относительно вовлеченности женщин в коммерческую культуру способствовали формированию новой идеологии, которая к началу XIX века поставила модисток на место, «загнав их в заднюю комнату, где

они могли шить и сколько угодно упражняться в мастерстве, но больше не имели ни власти распоряжаться, ни права что-либо контролировать» (Ibid.: 48). Еще один удар по власти женщин над системой моды нанесло появление новой влиятельной фигуры — мужчины-кутюрье. Первым из них стал Чарльз Ворт, прославившийся в 1850-е годы, когда он стал официальным портным императрицы Евгении. Это имело самые неприятные последствия для женщин, работающих в системе моды, которая с годами отводила им все более жалкое место в рядах низкоквалифицированной рабочей силы, заставляя работать не покладая рук за мизерную плату порой в совершенно невыносимых условиях.

Однако исторически, по крайней мере в Средние века, «образ женщины был вплетен в представления о ткачестве, дальнейшей обработке текстиля и моде, поскольку все это были „чисто женские“ занятия» (Breward 1994: 33). Эти ассоциации «одновременно ущемляли [женщин] и наделяли [их] властью»: с одной стороны, они ограничивали возможности женщин в выборе рода занятий, но вместе с тем давали средневековым дамам власть над чужими кошельками (Ibid.). Как пишет К. Бруард, в Средние века «умению составить и держать в порядке гардероб придавалось особое значение... это была женская прерогатива, связанная со специфическим отношением к демонстрации авторитета, выраженного в богатстве облачения и культивировании физической красоты» (Ibid.). Этот авторитет, ассоциирующийся с размахом демонстрации личных и социальных достоинств и с объемом хозяйственных расходов, сохранялся за женщинами на протяжении веков, поскольку возложенная на них ответственность за содержание дома только возрастала. От того, насколько женщины преуспевали на этом поприще, очевидно, зависел статус всего семейства; эту тему затрагивают многие историки, занимающиеся изучением вопроса о роли женщины в потребительской революции XVIII века. Как предположила В. де Грация, усилия, которые женщины затрачивали на содержание домашнего хозяйства, «служили для того, чтобы увековечить историю рода, послать другим буржуа сигнал, сообщающий о социальном положении семьи, классово отмежеваться от аристократии и рабочих» (de Grazia & Furlough 1996: 19). Таким образом, говоря словами К. Бруарда, женщины, особенно представительницы буржуазного класса, «научились хорошо разбираться в риторике одежды, осознали все возрастающую значимость этого ретранслятора статуса, развили в себе вкус и освоили гендерные роли» (Breward 1994: 34). Эту мысль может проиллюстрировать статья А. Викери (Vickery 1993), где описаны потребительские практики леди Элизабет Шеклтон (1726–1781) из Алкинкотса, которая тратила массу времени на любование приобретенными предметами и с нескрываемой гордостью описывала их в своих дневниках и письмах. Для таких

увлеченных натур, как миссис Шеклтон, шопинг стал своего рода профессиональным занятием, с которым вряд ли кто-то мог справиться лучше, чем женщина; но несмотря на то что оно требовало времени, усилий, развитого вкуса и умения достаточно хорошо разбираться в товарах, мужчины ценили его не больше, чем любой низкоквалифицированный труд. Учитывая, что женщины не имели права наследовать состояние и могли претендовать только на личные вещи усопших родственников, нет ничего удивительного в том, что, не имея оплачиваемой работы и каких бы то ни было других полезных навыков, они делали инвестиции в движимое имущество. По мнению А. Викери, это объясняет, почему леди Шеклтон «обратилась за поддержкой к личным вещам и предметам домашнего обихода, чтобы создать своеобразный мир смыслов и наконец поведать свою историю» (Ibid.: 294).

Помимо того что женщины были непосредственно причастны к изготовлению одежды, заботились о состоянии хранившихся в доме текстильных изделий и занимались потреблением, существовала еще и метафорическая ассоциация, связывавшая феминность с самой идеей моды. Как пишет Дж. Джонс, «женщины на протяжении веков ассоциировались с непостоянством и изменчивостью» (Jones 1996: 35); и именно эти характеристики чаще всего используются для описания моды. Как замечают К. Бруард (Breward 1994) и Э. Цеелон (Tseeĭlon 1997), вплоть до начала XVIII столетия мода считалась олицетворением слабостей и моральной распушенности грешных дочерей Евы. Затем XVIII век обернулся эпохой Просвещения, и с этого времени привязанность женщин к моде начали объяснять особенностями женской психологии (Jones 1996).

Исследуя природу взаимоотношений феминности и моды, Э. Цеелон (Tseeĭlon 1997) заинтересовалась тем, как древние мифы и вышедшие из них архетипы женственности повлияли на современные представления и современное отношение к женщинам. В первую очередь она обращается к преданиям о Еве, Пандоре, Лилит и Деве Марии. Среди всех женских мифологических персонажей она выделяет именно эти архетипические фигуры, поскольку именно они во многом определяют характер нравственных оценок, лежащих в основе отношения западной цивилизации к женщине и женственности, и побуждают «изображать ее коварным существом, которое скрывает истинное лицо за фальшивым фасадом и использует свою красоту и наряды как оружие, чтобы ослепить мужчину и повергнуть его в прах» (Ibid.: 12). Особую роль в становлении этих взглядов сыграло иудейско-христианское учение; через все тексты Писания, от первых книг Ветхого Завета до посланий апостола Павла, проходит мысль, что женщина воплощает в себе все искушения плоти, а украшения на ней — это силки, расставленные для мужчин. В истории христианской Европы есть немало

«свидетельств того, что при всей несомненной порочности красивое платье сделалось неотъемлемой частью общих представлений о женской сущности» (Ibid.). Эти представления замешаны на страхе перед телом, которое в свете христианского учения превратилось в сосуд зла, средоточие соблазнов и недостойных желаний, от которых необходимо освободиться во имя спасения души. Будучи дочерью Евы, женщина, по определению, должна быть более падкой на соблазны плоти и может использовать свое тело для того, чтобы сбивать мужчин с истинного пути, отвращая их от Бога.

Таким образом, с точки зрения иудейско-христианской морали украшенное (женское) тело представляет собой не меньшую проблему, чем неприукрашенное или обнаженное тело. Как отмечает Э. Цеелон, согласно иудейско-христианскому учению, нагота сделалась постыдной после грехопадения, а поскольку ответственность за него возложена на женщину, «углядеть связь между грехом, телом, женщиной и одеждой не составит большого труда» (Ibid.: 14). Учитывая, что на (женской) одежде изначально лежит печать греха и налет сексуальности, не вызывает удивления то, что в Средние века она не раз становилась предметом жарких дискуссий, в которых участвовали светские моралисты и духовенство. По мнению Э. Цеелон, христианство боролось со своим страхом перед женщиной, пытаясь взять под контроль ее сексуальность, проповедуя скромность и навязывая женщинам целомудренную манеру одежды; и в конце концов все это наложило отпечаток или оказалось закодированным в женской сексуальности. Христианская доктрина учит, что ключ к спасению — это отказ от всякого приукрашивания и скромность в одежде, таков моральный долг всех дочерей Евы. Эти установки распространялись на все, чем можно приукрасить женское тело, но не могли избавить христианский мир от *панической дрожи* при мысли о том, что никакая скромность не сможет навсегда покончить с сексуальностью, заложенной в самом женском теле. Одежда, «благодаря своей близости к телу, подобна двоичному коду, в котором скромность и откровенная сексуальность, отказ от удовольствий и жажда наслаждения неразлучны как две стороны одной монеты» (Ibid.). Так что, прикрывая тело и пряча его наготу, одежда может добавить ему плотской привлекательности, поскольку то, что скрыто от глаз, вызывает еще более мучительное любопытство. Этот драматичный поединок скромности и эксгибиционизма — обычное явление для западной культуры. По мнению Дж. Флюгеля (Flügel 1930), который исследовал феномен одежды, опираясь на психоаналитический подход, люди одержимы противоречивым врожденным стремлением к скромности и эксгибиционизму, что в первую очередь объясняет назначение одежды. Одежда представляет собой (неадекватную) попытку разрешить это противоречие психики и, таким образом, является

невротическим симптомом. Будучи не в состоянии эффективно справляться со своими задачами, одежда становится вечным напоминанием о непомерно развитом в нас чувстве стыда, и в этом отношении она подобна «краске смущения, не сходящей с лица человечества» (Ibid.: 21).

Если женщины действительно более прочно, чем мужчины, ассоциируются с телом, сексуальностью, греховностью и одеждой, то, как замечает Э. Цеелон (Tseëlon 1997), не стоит удивляться тому, что женская одежда значительно чаще, чем мужская, становится объектом критики на том основании, что она выглядит нескромно, излишне сексуально или провокационно. Среди средневековых богословских трактатов и более поздних трудов, принадлежащих перу моралистов XVII и XVIII столетий, можно найти воистину женоненавистнические диатрибы. Э. Цеелон цитирует Эдварда Кука, который в 1678 году писал: «вдвойне преступно для женщины быть одетой по моде этого мира, пороча свою невинность бесстыдной наготой; ибо не только она сама при том грешит против своей стыдливости, но побуждает других грешить против чистоты, и в то же время показывает себя с сомнительной стороны» (Ibid.: 16).

На протяжении долгого времени, с 1100 года до XVII века, стили мужской одежды часто бывали в высшей степени эротичными, и тем не менее женщин, а отнюдь не мужчин религиозная и моральная проповедь обвиняла в бесстыдной демонстрации прелестей. Только женщин обвиняли в том, что они рядятся в соблазнительные одежды. Однако, осуждая все формы подобной демонстрации, церковь «добилась того, что привнесла в женское коллективное сознание перманентную озабоченность состоянием собственной внешности, а также тем, какое впечатление она производит на окружающих» (Ibid.: 13). Так что не стоит удивляться тому, что со временем женщины развили в себе особое самосознание, позволяющее оценивать тончайшие нюансы внешнего облика, которое не имеет ничего общего с их врожденными качествами, или натурой, но является результатом усвоенных культурных установок и давления культурной среды. Самое поразительное в этих установках то, что они возлагают на женщин ответственность не только за их собственное сексуальное поведение, но и за сексуальное поведение мужчин: если мужчина поддался искушению и согрешил в мыслях или наяву, в этом находили вину женщины, которая спровоцировала его своим видом. Именно на их основании женщину, которая подверглась сексуальному насилию, обвиняют в том, что она «сама напросилась», надев короткую юбку или откровенное платье (Lees 1999; Wolf 1991).

Таким образом, женская мода, женский гардероб и манера одежды исторически регулировались сообразно представлениям о гендерной роли и сексуальности, а также сообразно социальному статусу (классовой

принадлежности). Однако зачастую эти измерения пересекались. Как уже было сказано в предыдущей главе, законы о расходах и роскоши, призванные удерживать людей в рамках их социального статуса, помимо этого, иногда разделяли женщин по нравственному признаку, маркером которого служило сексуальное поведение: то, чем было позволено владеть добропорядочным состоятельным дамам, не могло принадлежать их падшим сестрам — проституткам. Как отмечает Дж. Эмберли (Emberley 1998: 9), иерархия мехов, выстроенная этими нормативными актами и сопоставимая с иерархией социальных статусов, повлияла на представления о границах приличий, регламентирующих сексуальное поведение женщин из разных социальных классов и групп. В определенные периоды времени закон запрещал проституткам носить меха, чтобы их нельзя было принять за респектабельных женщин. Однако (без)нравственность сексуальности не единственная большая тема дискурсов, отождествлявших моду с женщиной: приписываемая женщинам любовь к моде и всему, что блестит и сияет, не менее чревата проблемами с точки зрения поддержания социального и нравственного порядка. В XVII и в начале XVIII века страхи, связанные с относительной доступностью дорогих товаров, иногда проецировались на женщин, якобы одержимых ненасытной жадью роскоши, ставящей под угрозу благосостояние семьи. К примеру, в одном трактате, изданном в 1740 году, говорится следующее: «...и даже если ее детям будет грозить голодная смерть, она лишит их желудка пищи ради того, чтобы утолить собственную ненасытную жажду роскоши. Она заплатит сколько угодно, лишь бы заполучить свои шелка» (Jones 1996: 37). Таким образом, моральный дискурс уступил место риторике иного рода: «сарториальные провинности переместились из категории моральных в категорию социальных преступлений» (Tseëlon 1997: 16). И если преступления против нравственности считались следствием порочности характера, то социальные преступления считались следствием недостатка породы, воспитания, образованности и цивилизованности. Задумываться над тем, как бы не совершить какой-то моральный проступок, приходилось представителям обоих полов, однако женщин риск нарушить моральные коды подстерегал значительно чаще, чем мужчин. Стоило женщине переусердствовать с украшениями, и она тут же могла прослыть жертвой греха гордыни. Впрочем, в XVIII веке повышенный интерес женщины к моде мог восприниматься как законный, если за ним стояла цель доставить удовольствие супругу или привлечь внимание потенциального жениха (Jones 1996). По мнению ряда философов того времени, интерес к моде неизбежно вытекает из самой женской психологии. Некоторые полагали, что женщины чрезвычайно падки на красивые вещи «в силу их обостренного зрительного восприятия и живости воображения» (Ibid.: 36).

И хотя мужчины аристократического происхождения ничуть не уступали женщинам ни в стремлении, ни в искусстве украшать себя, на заре эпохи модерна этот очевидный факт никак не повлиял на прочность ассоциаций, связывающих моду с феминностью. Даже если мужчину, который красотой и манерным поведением мог сравниться с самцом павлина, критиковали, то чаще всего лишь за то, что он подобно женщине проявляет слишком большой интерес к моде. Иногда критические замечания звучали более сдержанно и сводились к тому, что интерес мужчины к моде нарушает законно установленные гендерные границы. В иные времена женоподобие мужчин рассматривалось как угроза, порочащая имидж нации. Так, можно обнаружить, что женоподобие, замеченное в облике и манере одежды мужчины, приравнивали к подрыву национальных интересов в елизаветинской Англии; в проповеди «Homily against Excess» — «Пастырское наставление во избежание невоздержанности», которую Елизавета I приказала прочесть в церквях по всей стране, подобные ассоциации нашли следующее выражение:

да, многие мужи столь уподобились женщинам, что уже не заботятся о том, чего лишают себя, прячась под этой маской, каждый день желая новых забав и изобретая новые моды. <...> Так с помощью наших фантастических изобретений мы превращаем себя в посмешище для других народов; и пока один тратит свое наследство на крючки и петли, другой жертвует на бальную сорочку больше, чем ему хватило бы на то, чтобы одеться с ног до головы так, чтоб это было достойно и радовало глаз. <...> И всякий муж, невзирая на свои доходы и обстоятельства, норовит превзойти прочих богатством одежд (цит. по: Garber 1992: 27).

Как отмечает М. Гарбер, женоподобие здесь не подразумевает гомосексуальности (вопреки сегодняшним коннотациям); это слово лишь подчеркивает, что самодовольство, изнеженность и сластолюбие скорее свойственны женщинам. Бессмысленная трата денег, времени и энергии на модные излишества, или женские штучки, — вот за что эта проповедь порицает женоподобного мужчину. В XVIII веке аналогичным образом критиковали и порицали «макаронников», о которых уже рассказывалось в главе 3. Слово «Macaroni» («макарони» или «макаронники») появилось в английском лексиконе примерно в 1764 году; его использовали для описания стиля, распространившегося среди ультрамодных молодых людей благородного происхождения. Сам по себе этот стиль был скорее пижонским, с претензией на итальянскую или французскую элегантность. Стиль «макаронников» критиковали за то, что он превращал джентльмена в существо «настолько

женоподобное и слабое, что он уже не в состоянии противостоять угрозам, которые таит в себе иноземное влияние, и даже готов преклоняться перед европейской тиранией» (Steele 1999: 31). Это говорит о том, что мужчины не были застрахованы от сарториальной критики. Критику, адресованную им в разные времена, часто венчала одна и та же мораль: мужчина должен быть выше моды. Однако у нас достаточно исторических свидетельств, указывающих на то, что и мужчины всегда были по-своему подвержены ее влиянию.

Одежда и гендерная дифференциация

Если сравнить наш сегодняшний гардероб с классическими античными или средневековыми одеждами, и даже с тем, как одевалась цивилизация раннего модерна, можно прийти к заключению, что в настоящий момент вопросы гендера, вероятно, важны как никогда прежде, а гендерные различия обозначены более явно, чем во все предыдущие эпохи. Действительно, «вплоть до XVII, а то и до XVIII столетия одежда почти не акцентировала половые различия» (Wilson 2007: 117). В свое время Дж. Лавер (Laver 1995) предположил, что гендерные различия в одежде были не столь существенными, как различия между драпированными одеяниями и сидящим по фигуре платьем. Драпировка — это простейший метод использования ткани для облачения: прямоугольный кусок материи повязывают либо вокруг талии в форме саронга, как это делали в Древнем Египте, либо закрепляют на плечах, как в Древней Греции и Риме. Судя по всему, в культуре этих цивилизаций одежда — ее форма, качество и количество — относилась скорее к классовым, а не к гендерным признакам; к примеру, в Египте рабам не полагалось иметь почти никакой одежды, а едва прикрытая нагота была показателем их низкого социального статуса.

В средневековой Европе половые различия были уже более явно обозначены в одежде, хотя преимущество оставалось за показателями класса. Поскольку видеть женские ноги было запрещено, в женском гардеробе присутствовали только длинные юбки и платья, тогда как мужчины могли носить узкие штаны или короткие бриджи с чулками, не только не скрывавшие, но и подчеркивавшие форму ног. Так возникли паттерны мужского и женского костюма: обязательными в гардеробе мужчины стали надевающиеся на нижнюю часть тела раздвоенные вещи — чулки, бриджи, а позднее штаны и брюки; обязательным атрибутом женщины стала юбка, а также длинные одеяния (котта, мантия/мантилья), являющиеся прототипами современного женского платья. Однако в остальном мужская и женская одежда была на удивление схожей. Примерно в XVIII веке «для верховых прогулок и других спортивных занятий женщины одевались почти точь-в-точь, как мужчины,

и так же, как мужчины, подвешивали к поясу кошель и кинжал» (Wilson 2007: 118). Более того, если говорить о декоративности, то здесь мы не найдем практически никаких различий между мужским и женским благородным гардеробом — независимо от половой принадлежности богатые дворяне носили нарядную одежду из дорогих материалов, а также пользовались париками, косметикой и благовониями. Таким образом, различия в одежде были гораздо менее значительными, чем можно было ожидать, а «на исходе XV века модное платье сделалось таким фантастическим и абсурдным, что уже было невозможно с уверенностью сказать, кто стоит поодаль — мужчина или женщина» (Ibid.). Вдобавок ко всему высокие шляпы и каблуки, которые также носили независимо от пола, едва не лишили мужчин и женщин разницы в росте. Как утверждает К. Бруард (Breward 1994), различия стали более выраженными спустя некоторое время, когда, уже в XVI веке, маскулинность заявила о себе, расставив агрессивные акценты на очертаниях плеч, ног и (особенно!) гениталий. Гульфики действительно стали более объемными и затейливыми. При всей очевидности различий на протяжении почти всего XVI столетия и даже в XVII веке силуэты мужского и женского модного платья отчасти совпадали, поскольку и мужчины и женщины носили почти одинаковые объемные круговые воротники и пышные рукава с буфами. Кроме того, в XVII–XVIII веках и мужскую и женскую одежду дополняли одни и те же декоративные элементы — драгоценности, ленты, кружево, вышивка.

Однако в скором времени, отчасти в результате становления буржуазного класса, который на протяжении XVIII века постепенно становился все более влиятельным и властным, возникла новая тенденция — отказ от избыточной декоративности, сложности и искусственности стиля и манеры одежды в пользу более естественного облика. После Французской революции мужское и женское платье приобрело новые, более непринужденные очертания, отчасти под влиянием революционных идеалов свободы, отсылающих к истории и эстетике классических республик Древней Греции и Рима. К началу XIX столетия любые парики вышли из моды (хотя, возможно, еще и потому, что был введен налог на пудру для волос); волосы мужчин приобрели нарочито неряшливый вид — их либо небрежно зачесывали назад и собирали в хвост, либо оставляли распущенными, что выглядело несколько дико и неопрятно. Постепенно этот более непринужденный стиль начал покорять и аристократов, и буржуа (Steele 1999). Некоторые, но далеко не все, аристократы отдали предпочтение свободному костюму в сельском стиле, который состоял из бриджей и камзола или куртки для верховой езды и чудесно подходил для активного досуга на свежем воздухе, в частности для охоты и рыбалки. Этот стиль заметно повлиял на эстетические

предпочтения денди периода Регентства. И тем не менее среди аристократов все еще были люди, предпочитавшие щеголять в вычурных нарядах, распространяя вокруг себя аромат духов.

Как уже было сказано в главе 4, появление в конце XVIII — начале XIX столетия сдержанного, не терпящего декоративных излишеств мужского стиля, как правило, связывают со становлением буржуазного класса. К концу XIX века этот стиль окончательно утратил всякую живость, сделав облик мужчины сухим и мрачным. Его основными составляющими стали предметы, которые впоследствии объединились, превратившись в современный костюм-тройку: прямые брюки, подогнанный по фигуре сюртук (предтеча современного пиджака) и жилет. Дж. Флюгель (Flügel 1930), рассматривавший моду и одежду сквозь призму теории психоанализа, назвал этот исторический момент крайнего упрощения стиля «великим мужским отречением». Согласно его мнению, в конце XVIII века «мужчина отказался от всяких притязаний на то, чтобы считаться красивым. Отныне и впредь он ставил себе целью быть полезным» (Ibid.: 111). Дж. Флюгель полагал, что с этого момента мужчины придавали значение только одной характеристике своей одежды: их не волновало, насколько элегантно и продуманно выглядит костюм, важно было лишь то, что он им подходит. Причины такого отношения к одежде в первую очередь имели политический и социальный характер: «таким образом, неудивительно, что великолепие и трудоемкость костюма, так хорошо воплощавшие идеал старого режима, должны были стать неприемлемыми в свете новых социальных тенденций и устремлений, которые нашли свое выражение в Революции» (Ibid.: 111–112).

По мнению Дж. Флюгеля, демократический дух всеобщего братства, пронесшийся через всю Европу и Северную Америку, запечатлел себя и в манере одежды. Если прежде она всячески подчеркивала социальные различия, то теперь в ней воплотилась идея солидарности и *единообразия*; а место чрезвычайной изысканности, которая некогда отделяла богатых от бедных, в мужском гардеробе заняла прогрессирующая *простота*. Призыв к демократии исходил от буржуазии, которой приходилось работать, чтобы вести достойную жизнь, буржуазии, чье богатство не было унаследованным, а являлось результатом собственных трудов. И если аристократия гнушалась любой экономической активностью, пребывая в уверенности, что подобные занятия унижают достоинство джентльмена (единственным подобающим для благородного человека занятием считалось приятное времяпрепровождение — прогулки верхом, охота, иногда для разнообразия можно было пойти чуть дальше и поучаствовать в каком-нибудь военном походе), буржуазия превратила работу в занятие, которое почетно уже само по себе. Отказ мужчин из буржуазного класса от декадентского оперения служил

сигналом, сообщавшим об их преданности своему делу, готовности работать не покладая рук и вести трезвый образ жизни, не имеющий ничего общего с аристократической привычкой к безделью, лени и всяческим пустым занятиям. Д. Кучта (Kuchta 1996) согласен с Дж. Флюгелем в том, что «великий мужской отказ» стало следствием борьбы за политическую власть, которую средний класс вел с аристократией. Но он еще дальше углубляется в историю, утверждая, что корнями это явление уходит «во времена аристократической реакции, которую в XVIII веке спровоцировало широкое распространение моды, а также в политическую культуру, оформившуюся после 1688 года» (Ibid.: 56). Иными словами, Д. Кучта полагает, что идеологически оно восходит не к индустриальной революции XIX века и не к Французской революции 1789–1792 годов, но к «Славной» английской революции 1688 года.

В конце XVIII века появляется новый женский стиль, сотканный из социально-политических потрясений, переворота религиозного мировоззрения, республиканских настроений и эстетики классицизма. Главным атрибутом этого стиля, остававшегося востребованным и в начале XIX столетия, стало платье классических очертаний, подобное одеждам древних цивилизаций Греции и Рима. Как полагают Дж. Лавер (Laver 1995) и В. Стил (Steele 1999), колониальная политика была еще одним фактором, оказавшим влияние на стиль женской одежды этого периода, так как в колониях европейцам пришлось вступить в контакт с так называемыми примитивными цивилизациями, одежда которых отличалась экзотической для европейского глаза простотой (Ibid.). Так Египетский поход Наполеона «вызвал новую волну ориентализма, которая захватила его соотечественников и породила моду на тюрбаны» (Laver 1995: 156). Этот новый стиль, развивавшийся с 1795 до 1815 года и благополучно переживший времена Директории, Консулата и Империи, действительно был очень простым. Весь облик женщин был одновременно продуманным и естественным, они носили шемизы или туники, которые визуально удлиняли фигуру, а отсутствие корсета позволяло свободно двигаться. Историки часто обращают внимание на то, что в это время тело женщины стало видимым для постороннего взгляда: «возможно, ни в один другой период с первобытных времен и до 1920-х годов на женщинах не было надето так мало, как в первые годы XIX столетия» (Ibid.). Однако век этой простоты линий оказался очень недолгим: уже через несколько лет корсеты начали возвращаться; появились удлиненные и укороченные модели, но задача и у тех и у других была одна — сделать живот женщины плоским и гладким. На смену классической свободной шемизе пришла недолго остававшаяся в забвении традиционная юбка, которая теперь имела форму колокола. На протяжении большей части XIX века фасоны корсетов и юбок, а вместе с ними



Юбка на кринолине. Рисунок в разрезе. Punch. 1856. August.
Изображение публикуется по лицензии Creative Commons

и очертания одетого женского тела неоднократно видоизменялись: кринолины, турнюры и целая череда по-разному сконструированных корсетов перемещали то вверх, то вниз линию талии, попеременно утягивали то живот, то бедра, приподнимали и опускали зад, делали бюст то утрированно округлым, то почти плоским. Кринолин появился в 1850-х годах к радости многих женщин, которые благодаря ему освободились от груза многослойных нижних юбок, в которых зачастую было трудно ходить. Главным недостатком кринолина была его пожароопасность, поскольку при каждом шаге он раскачивался и юбка в любой момент могла задеть свечу; кроме того, он непредсказуемым образом вел себя на ветру, из-за чего некоторые женщины оказывались в весьма неловких ситуациях. К концу 1860-х годов кринолин признали уродливым изобретением, и главным хитом моды 1870-х стали платья фасона «Принцесса» (Princess).

Во времена промышленной революции гендерная дифференциация как в публичной, так и в приватной сфере год от года становилась все более жесткой. Дом и работа теперь находились в разных измерениях. И если женщинам из рабочего класса практически каждый день приходилось отпраиваться на заработки, респектабельные дамы из буржуазных семей были заперты в стенах собственного дома, где им отводилась почтенная роль жены и матери (Davidoff & Hall 1987). Подчеркнутые акценты на гендерных различиях обозначились и в буржуазном гардеробе. Во многих считающихся классическими трудах по истории костюма этим различиям уделяется особое внимание, однако авторы исследований игнорируют те появлявшиеся

и в конце XVIII и на протяжении всего XIX века точки соприкосновения мужского и женского гардероба, где эти различия частично стирались. Вот одно из таких описаний мужского и женского стиля одежды Викторианской эпохи:

Мужчины были серьезными (они носили темную одежду и почти никаких украшений), женщины легкомысленными (они носили пастельные цвета, ленты, кружева и банты); мужчины были активными (одежда позволяла им свободно двигаться), женщины не были активными (их одежда ограничивала движения); мужчины были сильными (одежда подчеркивала их широкие плечи и грудь), женщины были хрупкими (их одежда делала акцент на тончайшей талии и покатых плечах, и в целом силуэт был деликатно округлым); мужчины были агрессивными (их одежду отличали резкие четкие линии и строго очерченный силуэт), женщины были покорными (их силуэт был неопределенным, а одежда подобна тискам) (Roberts 1977: 555).

Итак, отказу мужчин от приукрашивания себя противопоставлена вычурность женского гардероба, особенно если речь идет о Викторианской эпохе, когда украшения из кружева и лент снова оказались в фаворе у моды. Аналогичным образом противопоставлены геометрия мужских и женских силуэтов и цветовые предпочтения (следствием изобретения в середине XIX века анилиновых красителей стало появление кричаще ярких тканей, которые пользовались большим спросом у женщин, тогда как мужчину эпохи дендизма и индустриализации чаще всего описывают как человека в черном). И наконец, викторианскую женщину принято изображать чуть ли не запряженной в одну упряжку с модой, которая каждый сезон изобретала новый силуэт или фасон, заметно изменявший женские формы, в противоположность мужчине, чей гардероб кажется неуязвимым для моды, а стиль словно застыл во времени.

Некоторые теоретики неявно задаются вопросом, чем можно объяснить эти различия, однако большинство их ответов основано на явно упрощенной интерпретации. Так, Дж. Лавер (Laver 1995) утверждает, что различия мужского и женского гардеробов связаны с самой природой мужского и женского пола. Х. Робертс (Roberts 1977) и Т. Веблен (Veblen 1953) полагают, что они отражают неравенство социоэкономического положения мужчин и женщин в XIX веке; Дж. Флюгель (Flügel 1930), чьи взгляды уже обсуждались выше, считал, что имеют значение *оба* фактора — и характерная для каждого из двух полов естественная психическая предрасположенность, и сложившиеся в XIX столетии специфические социально-экономические



Роджер Фентон. Фотография королевы Виктории и принца Альберта. Копия 1889 года с оригинального снимка, сделанного 30 июня 1854 года. По фотографии можно судить о степени гендерной дифференциации мужского и женского гардероба в XIX веке. Royal Collection Trust © Her Majesty Queen Elizabeth II 2014

условия. Здесь упущены многие другие аспекты, без которых представления о мужском и женском стиле одежды выглядят несколько ущербными: многочисленные сходства, которые можно обнаружить, внимательно присмотревшись к мужской и женской одежде того времени, остаются практически незамеченными в густой тени различий, кажущихся еще более значимыми оттого, что их рассматривают словно под увеличительным стеклом. К примеру,

без внимания остался тот факт, что в XIX веке в женский гардероб перекочевали многие предметы, которыми прежде пользовались только мужчины; не учитывают и того, что мужская одежда стала превращаться в подобие раз и навсегда утвержденной униформы, символизирующей благородный стоицизм образцовых представителей буржуазного класса, не раньше, чем в самом конце столетия, тогда как до этого момента отзывалась на импульсы моды и несколько раз благополучно пережила довольно яркий всплеск цветовой гаммы. Что еще более примечательно: почти никто не говорит о дискомфорте, связанном с тем, что мужская одежда так тщательно подгонялась по фигуре, что порой в ней было трудно дышать. Но несмотря на все указанные упущения и недостатки, подобные толкования, основанные на здравых представлениях о дихотомии пола и гендера, давно приобрели статус авторитетного мнения и потому требуют более подробного изучения.

Истолкование различий: «различия естественного происхождения»

Идея естественного происхождения не раз использовалась как для истолкования различий, прослеживающихся в мужской и женской манере одежды в XIX — начале XX века, так и для того, чтобы объяснить, почему интерес к моде и одежде не одинаков у мужчин и женщин. Будучи психологом, Дж. Флюгель (Flügel 1930) объяснял разное отношение мужчин и женщин к одежде с точки зрения природы их психических побуждений. Он задавался вопросом, почему в XIX веке мужчины сбросили с себя пышное оперение, предпочтя ему темный и невыразительный деловой костюм, а также размышлял о том, как они смогли перенести жертвенный акт отказа от любой декоративности. Принимая в расчет склонность мужчин к эксгибиционизму (которую Дж. Флюгель рассматривал как одно из присущих человеку базовых побуждений), он спрашивал себя, куда все это могло завести. В поисках ответов Дж. Флюгель исходил из убеждения, что мужчины и женщины различны от природы. По его мнению, женщины — существа более самовлюбленные, чем мужчины, и в них обострено чувство соперничества на сексуальной почве, что побуждает их бороться друг с другом за внимание потенциальных сексуальных партнеров. Следовательно, «коль скоро у нас дозволен индивидуализм, женщины сражаются друг с другом за право носить „наимоднейшие“ или самые дорогие платья» (Ibid.: 114). В свою очередь, мужчины привыкли вести дела в социальной и политической сфере, и потому можно предположить, что в большей степени они подвержены именно ее влиянию. Однообразие их костюмов производит желаемое впечатление, которое порождает ожидаемый социальный

и политический эффект — «растущую симпатию между человеком и другими людьми и между разными социальными классами» (Ibid.). Однако, поскольку эксгибиционизм является фундаментальным естественным психическим побуждением, мужчины, вынужденные подавлять в себе эту склонность, будут искать какую-то форму компенсации, которая позволит им направить стремление показать себя в другую сторону. Так, своеобразной формой эксгибиционизма может стать работа, но можно пойти другим путем и показать себя, надев военную униформу, которая во все времена не отличалась простотой и отсутствием чисто декоративных деталей. Но направленность этого стремления может измениться настолько, что от пассивного эксгибиционизма человек перейдет к активной скопфилии: «желание быть увиденным трансформируется в желание видеть» (Ibid.: 118). Таким образом, Дж. Флюгель полагает, что мужчине доставляет удовольствие «заместительная демонстрация», когда он может любоваться и гордиться величием своей женщины. Этот сдвиг явно подразумевает «определенный элемент отождествления себя с этой женщиной» (Ibid.: 118–119) и уже сам по себе может принести полнейшее удовлетворение. Однако в тех случаях, когда такая проекция не в состоянии удовлетворить стремление к эксгибиционизму, «мужчина может осознанно попытаться уподобить себя женщине, переодевшись в женскую одежду»; иными словами, он может искать удовлетворения в трансвестизме (Ibid.: 119).

В своих рассуждениях о природе мужской и женской манеры одежды Дж. Лавер (Laver 1995) пришел почти к тем же выводам, что и Дж. Флюгель. Он также полагает, что женщины от природы больше склонны к самолюбанию, чем мужчины, а их одежда воплощает в себе то, что он назвал «принципом обольщения» (Seduction Principle), или целенаправленное стремление повысить сексуальную привлекательность. Он пишет: «как правило, задачей предметов одежды, предназначенных для женщин, было сделать их более привлекательными в сексуальном плане, тогда как задачей мужской одежды было повысить социальный статус» (Flügel 1969: 14). Таким образом, несмотря на то что в XVI столетии и мужчины и женщины носили громоздкие круговые воротники, которые одинаково служили символом высокого статуса для обоих полов, Дж. Лавер утверждает, что со стороны женщин это была всего лишь «попытка проэксплуатировать [собственные] прелести», заставив окружающих обратить внимание на зону декольте. Одним словом, все дело в том, что одежда является одной из составляющих сексуальной привлекательности, так что при ее выборе учитывается, что именно привлекает мужчину в женщине.

Подобные толкования служат примером того, как принципиальные половые различия между мужчиной и женщиной, то есть их *природа*, ис-

пользуются в качестве главного аргумента для объяснения причин и сути различий стереотипов поведения, устойчивых практик и гендерных ролей, в основе которых, как утверждают теоретики феминизма, лежат правила, установленные *социальной* средой. По сути, такие теории, чаще всего избегающие описания конкретных фактов и основанные скорее на умозрительных предположениях (как вы докажете, что женщина от природы более склонна к самолюбванию, чем мужчина?), воспроизводят распространенные в социуме общие представления о мужчинах и женщинах. Однако они имеют отношение не столько к биологии половых различий, сколько к концепции *гендера*. В частности, в них воспроизводятся расхожие мифы о женщине-соблазнительнице, несущей погибель мужчине, берущие начало в иудейско-христианской традиции (см.: Tseëlon 1997). В действительности не существует никаких доказательств, позволяющих утверждать, что все женщины, в отличие от мужчин, имеют ярко выраженную врожденную склонность к самолюбванию, зато мы можем найти немало свидетельств мужского нарциссизма. Достаточно лишь немного углубиться в историю костюма, и вы убедитесь в том, что во все века мужчины интересовались своей внешностью не меньше, чем женщины, и тратили массу времени и сил на то, чтобы выглядеть так, как им того хотелось. Кроме того, детально изучив мужской гардероб, можно прийти к заключению, что в нем воплотилось стремление к эксгибиционизму и демонстрации эротических побуждений, и гильфики, существовавшие на протяжении весьма продолжительного отрезка времени, являются всего лишь одной из таких выразительных деталей. Так, на протяжении нескольких веков чулки и короткие бриджи выставляли напоказ мужские ноги во всей их эротической красе, и в этом отношении они играли не менее провокативную роль, чем гильфики, точно так же привлекая внимание окружающих к мужским формам. Также можно утверждать, как это уже сделал Р. Сеннет (Sennet 1977), что вплоть до XVIII века возвращающаяся время от времени мода на декольте не была связана с присущим женскому полу желанием всюду демонстрировать свои прелести (что бы там ни думал Дж. Лавер). Декольте было всего лишь витриной или холстом, эффектно оттенявшим выставленные на всеобщее обозрение драгоценные украшения. В XIX веке, когда женская одежда снова сделалась нарядной и перегруженной деталями, декольте также не имело отношения к естественным наклонностям. Оно вновь вошло в моду, вероятнее всего, в силу ограниченности отведенной женщинам социальной роли. «Достаточно задуматься над тем, что значило для девушки Викторианской эпохи найти хорошего мужа, чтобы понять причины ее нарциссических наклонностей. Что еще ей оставалось делать, кроме как сосредоточиться на своей внешности?» (Roberts 1977: 566).

Идея «великого мужского отречения», якобы состоявшегося в конце XVIII века, имеет ряд недостатков, которые становятся заметными в свете некоторых эмпирических данных. Начнем с того, что отказ мужчин от ярких украшений и ярких цветов в одежде начался совсем не в этот исторический момент. Как отмечает Т. Эдвардс, «экспансия современного делового костюма в темных тонах началась не ранее 1880–1890-х годов, когда эта униформа несгибаемого коммерсанта действительно получила повсеместное распространение. При этом, как будто в противовес деловому стилю, популярность и элегантность вечернего костюма, дополненного высоким цилиндром и гамашами, также достигли своего пика» (Edwards 1997: 19). Более того, даже на пике своей популярности темный костюм был всего лишь *дополнением* к гардеробу, в котором помимо него присутствовало множество других вещей. Т. Эдвардс перечисляет, что еще носили мужчины из буржуазного класса в Викторианскую эпоху: твидовые прогулочные костюмы, куртки для охоты, имитирующие морской китель пиджаки с яркими полосками на рукавах, а также смокинги и бархатные домашние куртки с атласными лацканами, которые могли быть практически любого цвета — от изумрудно-зеленого до фиолетового. Даже денди до самого конца XIX века не ограничивали себя рамками исключительно черно-белой гаммы. Денди времен Регентства, включая того же Бо Браммела, могли носить бриджи различных оттенков бежевого и коричневого (цвета «буйволово́й кожи», «кожи молодого оленя» или «лесного ореха»), пастельно-голубой или синий сюртук, белоснежную сорочку и, иногда или «по случаю», жилет канареечного оттенка, розовые перчатки и желтый шейный платок (Laver 1995). И только в 1860-е годы стиль денди, живым воплощением которого был пребывающий в вечной меланхолии Ш. Бодлер, изгнал из гардероба своих приверженцев все цвета, за исключением черного. Следует напомнить и о том, что военный мундир в те времена, как и сегодня, оставался ярким и имел массу декоративных деталей (факт, который привлек внимание самого Дж. Флюгеля).

Любая попытка представить всю историю мужского гардероба как предпосылку или пролог, на протяжении веков подготавливавший почву для появления темного костюма-тройки, уводит нас в сторону от истины, как и теории, в которых мужской гардероб представлен оплотом сопротивления моде, — это подтверждают приведенные выше примеры, об этом же говорит Т. Эдвардс. Попробуем выяснить, что происходило с мужским гардеробом на протяжении XIX века. Не нужно проводить долгих изысканий, чтобы заметить, что за это время он пережил несколько модификаций: в первой половине столетия на смену коротким бридгам, унаследованным мужским гардеробом от прежних веков, пришли длинные рейтузы, которые во второй

половине XIX века претерпели ряд эволюционных изменений и в конце концов превратились в современные брюки. Поэтому «несмотря на то что водоворот цикличности и изменчивости моды и правда вращался, а возможно, и сейчас вращается для женщин ощутимо быстрее, чем для мужчин, менее эффектные изменения, затрагивающие отдельные детали, декоративные элементы и прочие нюансы мужского и женского гардероба, имеют между собой определенное сходство» (Edwards 1997: 15). Действительно, как отмечает Т. Эдвардс, в целом форма одежды, как мужской, так и женской, менялась весьма незначительно, по крайней мере так было в Викторианскую эпоху, когда основным показателем половых различий были мужские брюки и женская юбка. Однако, несмотря на всю очевидность этих различий, существовали и некоторые точки соприкосновения между женским и мужским гардеробом. К примеру, в 1860-е годы в женском гардеробе появляется и, по-видимому, остается навсегда подогнанный по фигуре жакет — предмет, имеющий явное сходство с мужской приталенной курткой. И если не считать неперменной для женского облачения юбки, то во всем остальном женский уличный или прогулочный костюм с конца XIX века и затем на протяжении всего эдвардианского периода поразительно походил на мужской.

Интерпретация различий: «результат социальных причин»

Хотя теоретики и даже историки иногда могут преувеличивать различия между мужским и женским гардеробом, в истории моды есть один период, который действительно отличался особой устойчивостью гендерного кодирования, — это начало и середина Викторианской эпохи. Используя одни и те же аргументы Т. Веблен (Veblen 1953) и Х. Робертс (Roberts 1977) истолковывают мотивы подчеркнутой гендерной дифференциации гардероба в XIX веке. Оба исследователя утверждают, что одежда служила источником информации о социальном и экономическом статусе ее владельца, и предполагают, что платье викторианской леди, принадлежавшей к высшему или буржуазному сословию, являлось олицетворением ее зависимого положения, символизировало ее роль принадлежащего мужчине «движимого имущества». Свои суждения о моде Т. Веблен основывал на подробном анализе поведения так называемого праздного класса — новой, возникшей в XIX веке в Соединенных Штатах социальной прослойки. Будучи достаточно состоятельными, ее представители попытались воссоздать аристократический образ жизни в условиях меркантильного и исповедующего республиканскую идеологию Нового Света. Стремление этого едва народившегося класса выставить напоказ свое богатство вылилось в демонстративное потребление,

демонстративную расточительность и демонстративную праздность. Иными словами, он демонстрировал всему миру свою пекуниарную мощь, азартно скупая вещи, которые затем, как только они выходили из моды (то есть за долго до их износа), без сожалений выбрасывал. Кроме того, представители этого класса старались вести нарочито праздную жизнь, предаваясь доступным занятиям в стиле старой аристократии. Одежда — величайший пример материального выражения пекуниарной культуры, поскольку она «всегда на виду и позволяет всем сторонним наблюдателям с первого взгляда составить ясное представление о нашем материальном положении» (Veblen 1953: 119). Т. Веблен полагал, что потребность в демонстративном потреблении и расточительности может служить объяснением феномена непрерывной изменчивости моды. Согласно его мнению, расточительность омерзительна по своей сути и оскорбительна для окружающих, поэтому она делает бессмысленность и дороговизну моды еще более безобразной и уродливой. Всякий раз люди бросаются в объятия новой моды в попытке убежать от чувства опустошенности и отвращения, ассоциирующегося с прежней, уже приевшейся модой. Каждый новый стиль и фасон воспринимается с восторгом как путь к освобождению от старых заблуждений, но восторг длится лишь до тех пор, пока это новое не превратится в старое, что произойдет скоро и неизбежно.

Т. Веблен полагал, что женский гардероб отражал описанную динамику значительно лучше, чем мужской, поскольку роль хозяйки большого дома — единственное доступное женщинам из этой среды амплуа — заставляла ее без конца демонстрировать платежеспособность своего супруга и господина, человека, обладающего такой пекуниарной мощью, что женщины из его семьи могли и должны были навсегда забыть о работе. Таким образом, по логике Т. Веблена, несмотря на то что праздный класс относится к числу высших социальных прослоек, женщинам в этой среде нуворишей была отведена унижительная роль рабыни, так что ее положение можно сравнить с положением домашней прислуги. В его описании женщина предстает пассивным существом, собственностью или движимым имуществом мужчины, а ее тяжелые, сложносочиненные и совершенно непрактичные наряды, в которых невозможно свободно передвигаться и дышать полной грудью, служат тому подтверждением. При этом соответствие женского гардероба актуальной моде предстает еще одним доказательством финансовой состоятельности, позволяющей предаваться демонстративному потреблению и с шиком сорить деньгами. Более того, в Викторианскую эпоху модное женское платье являлось своего рода залогом бездействия и вынужденной праздности: оно делало женщину физически неспособной к работе и служило наглядным оправданием ее отказа от какой-либо продуктивной

деятельности в пользу потребительской праздности. Т. Веблен описывает гардероб такой женщины следующим образом: «высокий каблук, юбка, непрактичная шляпка, корсет и полное пренебрежение к удобству той, кому предстоит все это носить, что, впрочем, отличает одежду всех цивилизованных женщин» (см.: Wilson 2007: 52).

Хотя Т. Веблен анализировал ситуацию, сложившуюся в конце XIX века в Соединенных Штатах, его суждения и выводы нашли многих сторонников и по другую сторону океана, так что вебленовская теория получила широкое распространение. Как утверждает Э. Уилсон, ее «доминирующее влияние продолжало ощущаться в рассуждениях многих очень разных авторов, специализирующихся в области истории моды» (Ibid.: 53). Одним из примеров вебленовской интерпретации гардероба викторианской леди могут служить рассуждения Х. Робертс (Roberts 1977), которая в своей статье утверждает, что тяжелое и ограничивающее подвижность платье навязывало женщине мазохистскую роль, превращавшую ее в покорную изысканную рабыню, изнывающую от безысходности своего униженного положения. Основное внимание Х. Робертс сосредоточила на символике корсета, который считала самым ярким олицетворением этого мазохистски покорного положения, и большую часть статьи посвятила проблеме тугого шнурования.

В теории Т. Веблена есть ряд недостатков, которые от него унаследовала и Х. Робертс. Т. Веблен — функционалист; он начинает свой анализ с того, что задает вопрос: почему и для чего появилась мода и какую функцию она исполняет в жизни праздного класса. В конечном итоге он приходит к заключению, что мода дисфункциональна и иррациональна. Говоря проще, Т. Веблен делает вывод, что в ней нет никакого практического смысла. Однако тем самым он принижает роль моды, отказываясь понимать, что в действительности она гораздо более сложна и помимо практической имеет культурную и эстетическую ценность. Есть в теории Т. Веблена и другие слабые места, которые также необходимо упомянуть. Т. Веблен, а вслед за ним и Х. Робертс изображают женщин, принадлежащих к определенному классу, существами, лишенными всякой инициативы и стремления к активной деятельности, тогда как мода представлена некоей всеопределяющей силой зла, которая в Викторианскую эпоху подмяла под себя всех женщин из высшего и среднего класса. Совсем иначе смотрят на взаимоотношения этих женщин с модой Д. Кунзл (Kunzle 1982) и В. Стил (Steele 1985). У них есть обоснованные претензии к стандартной версии истории корсета (как инструмента для подавления воли и активности женщин), начало которой положил Т. Веблен, а одно из продолжений написала Х. Робертс. В. Стил предлагает задуматься над тем, какую роль мода отводит эротической демонстрации, и говорит, что традиционный образ сексуально покорной

и социально бесправной женщины Викторианской эпохи «должен быть радикально пересмотрен» (Ibid.: 3). С ее точки зрения, проблема возникла в тот момент, когда умами овладело убеждение, будто вся мода XIX века в буквальном смысле поработала женщин, а мода XX века освободила их из-под этого гнета, хотя истинное положение дел намного сложнее и в моде существует преемственность, о которой даже речи не идет при таком категоричном и однобоком подходе. Д. Кунзл (Kunzle 1982) идет в своих рассуждениях еще дальше, утверждая, что корсет вовсе не был для викторианской женщины ни подобием рабских оков, ни символом униженного положения — напротив, ношение туго зашнурованного корсета делало женщину сексуально активной и социально напористой, превращая ее в покорительницу социальных вершин, использовавшую внешнюю и сексуальную привлекательность для того, чтобы как можно выше подняться по социальной лестнице. И Д. Кунзл, и В. Стил видят в викторианской женщине активного субъекта и в доказательство своего мнения ссылаются на исторические свидетельства, позволяющие составить достаточно ясное представление о том, из каких практик складывалась повседневная жизнь женщин Викторианской эпохи. (Отмечу, что В. Стил ставит под сомнение некоторые якобы достоверные сведения о корсетах и практике тугого шнурования, которые приводит Д. Кунзл, но к этому я еще вернусь в главе 6.)

Викторианская реформа гардероба

В XIX веке никакой другой предмет гардероба не становился объектом критики так же часто, как женское платье. Его критиковали на том основании, что его форма угрожает здоровью (говорили даже, что корсет способен раздавить селезенку и другие, в том числе репродуктивные, внутренние органы), а также называли его негигиеничным, поскольку длинные юбки в буквальном смысле мели подолами улицу, собирая на себя грязь, мусор и конский навоз, который в те времена был обычной деталью городского пейзажа. Кроме того, реформаторы феминистского толка обвиняли современную моду в том, что она ограничивает подвижность женского тела, поскольку платья давят в плечах и заставляют подбирать живот, а в пышных нижних юбках можно только семенить. Впрочем, не только женскую одежду критиковали за неудобство; тугие воротнички, тесные жилеты и облегающие сюртуки/пиджаки, очевидно, также кому-то не давали свободно дышать — как минимум тем, кто, подобно Дж. Флюгелю, открыто ратовал за реформу мужского костюма. Более того, некоторым идеологам реформы и мужская и женская одежда казалась иррациональной в том смысле, что она якобы коверкала фигуру, лишая тело его натуральных форм. В этом

реформаторы винили моду с ее сумасшедшими ритмами, моду, которую считали пустым пережитком прошлого, совершенно не нужным в эпоху научного знания. Реформаторские течения брали начало из самых разных социальных слоев и подпитывались разными идеями, далеко не всегда одинаково прогрессивными (Newton 1974; Steele 1985).

Во второй половине XIX века неоднократно предпринимались попытки изобрести альтернативный, менее строгий фасон женского платья или составить комплект одежды, в котором женщина могла бы чувствовать себя более свободно. В начале 1850-х годов широкий резонанс вызвало появление женского костюма, который получил название «блумеры» — по имени своей самой известной пропагандистки, американки Амелии Блумер. Насмешливые комментарии в их адрес раздавались по обе стороны Атлантики, что неудивительно: «блумеры» представляли собой вольную интерпретацию костюма «женщины Востока» — пышная юбка длиной до середины голени надевалась поверх широких присборенных у лодыжки панталон; по меркам того времени это выглядело слишком диковинно для того, чтобы многие женщины захотели так одеваться. Кроме того, «блумеры» ассоциировались с Движением за гражданские права женщин, что также делало его репутацию сомнительной. И все же «блумеры» смогли привлечь внимание общества, хотя, как утверждает К. Лак, это был уже не первый прототип женского брючного костюма. Еще раньше попытки переодеть женщин в панталоны предпринимались «членами нескольких разных, но идеологически схожих реформаторских объединений, и с особой настойчивостью социалистами-общинниками и энтузиастами водолечения» (Luck 1992: 201). Далее К. Лак пишет, что для этих утопистов XIX века брючный костюм «был основой и центром дискурса, вращавшегося вокруг вопросов об особенностях женской физиологии и границах женских профессиональных способностей, о природе женской сексуальности и о месте женщин в национальной политике, а также вобравшего в себя другие, если не все, вопросы, которые могли занимать сторонников блумеризма» (Ibid.).

Первыми носить панталоны (как верхнюю одежду) попробовали американские женщины, примкнувшие к утопическим движениям, существовавшим с 1820-х до 1860-х годов. Некоторые из таких сообществ, разбросанных по всей территории Соединенных Штатов, ставили себе задачу противостоять промышленному капитализму и имели собственную униформу. В частности, своя униформа была у общины «Новая гармония», основанной Робертом Оуэном в штате Индиана и просуществовавшей с 1825 по 1828 год; входившим в нее женщинам было предписано носить штаны. К. Лак (Ibid.) находит этому несколько возможных объяснений, и не последнее место среди них занимает практичность — действительно, заниматься физическим



Блумеры. Н. Курье, 1851. Литография. 1850–1860

трудом в штанах намного удобнее, чем в длинной и громоздкой юбке. Но нетрадиционные взгляды Оуэна на брак, который он считал равноправным партнерством мужчины и женщины, дали повод обвинить членов общины в нарушении нравственных устоев, а непристойно сексуальный вид женщин в панталонах стал лишним тому доказательством. Не будем забывать о том, что в XIX веке не прикрытые юбкой женские ноги все еще оставались табуированным объектом, так что комплект, в котором юбку заменили панталоны, с точки зрения общественной и религиозной морали выглядел совершенно непристойно. Вот почему «с середины 1850-х годов противники Движения за права женщин могли с легкостью извлекать выгоду из отождествления женских брюк с общинным социализмом и еретическими взглядами на от-

ношения полов» (Ibid.: 211). Итак, предпринятая в середине XIX века попытка ввести в женский гардероб брючный костюм провалилась отчасти потому, что ее восприняли как вызов естественным и Богом данным гендерным различиям, которые мужчинам позволяют, а женщинам запрещают носить панталоны и брюки. Это объясняет, почему «блумеры» вызвали столь негативную реакцию в обществе и был высмеян британской прессой, в частности журналом *Punch*, за маскулинность. Помимо журналистов, его открыто критиковали представители духовенства. Так, преподобный мистер Талмадж «с кафедры взывал к авторитету Моисея, который запрещал женщинам надевать мужскую одежду» (Newton 1974: 3). В ответ Блумер также сослалась на персонажей из Ветхого Завета: «на это она заметила, что первую моду установили Адам и Ева, когда прикрылись фиговыми листьями, и нигде не сказано, что у Адама лист был раздвоенным, а у Евы нет» (Ibid.). Нападки критиков не остановили других реформаторов, которые в XIX веке отстаивали право женщин носить если не брюки, то хотя бы раздвоенную юбку во имя заботы о здоровье. Однако тому, кто продолжал упорствовать в своей вере в необходимость раздвоенной юбки или женских брюк, приходилось противостоять не только «насмешкам и улюлюканью толпы, которая не могла сдержать веселья при виде такой эксцентричной одежды, хотя это первое, что многим приходит в голову». Настоящим препятствием для них «были замшелые представления о том, что может произойти, если не ограничивать женскую сексуальность и социальную свободу» (Luck 1992: 211).

Одежда рабочего класса

До сих пор речь шла о прогрессирующей гендерной дифференциации. Я сосредоточилась преимущественно на рассмотрении знаков гендерного отличия, которыми был отмечен мужской и женский гардероб высшего и среднего класса на протяжении XIX столетия. Однако на нижних уровнях социальной иерархии, занятых рабочим классом, очертания гендерных границ выглядят несколько иначе. Так, буржуазная респектабельность требовала отчетливого гендерного разграничения, выраженного посредством одежды, но индустриальный рабочий класс в XIX веке не мог полностью перенять и в точности воспроизвести подобную практику. Исследовать одежду рабочего класса практически никто не брался в основном из-за недостатка достоверных данных и материальных свидетельств. До наших дней дошло сравнительно мало художественных изображений, запечатлевших костюм рабочего человека во всех подробностях. Политико-экономическая специфика изобразительного искусства, эксклюзивность живописи подразумевали, что внимание художника должно быть сосредоточено на том,



Фотография Эллен Граунди и Эдварда Манби. 1873. Эллен Граунди, женщина-шахтер из Уигана, сфотографирована в рабочей одежде. В то время, когда даже раздвоенная юбка все еще оставалась табу для уважаемых леди, женщины из рабочего класса могли позволить себе надеть брюки, отправляясь в забой или на другие тяжелые работы. Изображение публикуется с любезного разрешения ректора и членов совета Тринити-колледжа Кембриджского университета (The Master and Fellows of Trinity College Cambridge)

что интересно его богатым заказчикам. Поэтому, если на картине и были персонажи из низших сословий, их одежда изображалась в общих чертах, в отличие от тщательно выписанного облачения элиты. К концу XIX века ситуация, хоть и медленно, начала меняться. А по мере того как развивались технологии фотосъемки и фотопечати, в поле зрения фотографов все чаще и чаще стали попадать обычные люди.

Одним из достоверных источников визуальной информации, пригодной для изучения одежды женщин, представляющих рабочий класс, являются фотографии из коллекции Эдварда Манби и его дневниковые записи. Хотя сам Э. Манби не был фотографом, он развил в себе страсть («безобидное извращение», по выражению редактора его дневников Д. Хадсона) запечатлеть на фото женщин из рабочего класса: «на протяжении всей своей

жизни он бесчисленное количество раз стучался в коттеджи, чтобы купить фотографию или уговорить женщину сходить с ним к местному фотографу» (Hudson 1974: 77). Он был готов платить деревенскому фотографу, чтобы получить портрет доярки, горничной, поденщицы с фермы или женщины-шахтера, и описывал в дневниках свои экспедиции, встречи с новыми людьми и фотосессии с этими женщинами. Собрание фотографий и дневниковые заметки Э. Манби представляют собой по-настоящему ценный документ, позволяющий нам составить представление об одежде и внешности работающих женщин XIX века. Эти женщины, с загорелыми лицами и огрубевшими руками, были полной противоположностью викторианских леди (к которым Манби не питал никакого интереса), а их рабочая одежда являлась антитезой гардероба уважаемой женщины. Вот как Э. Манби описал свою встречу с женщиной-шахтером:

[это была] женщина в брюках из бумазеи, жилете (на этот раз с ливрейными пуговицами), розовой сорочке и сиреневом хлопковом чепце... около тридцати и замужняя: волосы соломенного оттенка, цвет лица золотисто-коричневый, кожа очень чистая. <...> Весьма почтенная женщина... на улице никто не обращал внимания на ее одежду — в Уигане встретить женщину в брюках куда менее странно, чем женщину в кринолине. Дикое место, населенное варварами (Ibid.: 76).

И впрямь варварство! Наружность этой женщины действительно казалась дикой по меркам действовавших на тот момент стандартов. В Лондоне и в любом приличном провинциальном городе увидеть почтенную даму в брюках было немыслимо. Респектабельность так тесно ассоциировалась с целомудрием, что женщина, посмевшая надеть брюки, пусть даже под ними всего лишь угадывались очертания ног, могла бы прослыть аморальной и распутной. И тем не менее у женщин из рабочего класса, особенно у тех, чья работа была грязной и тяжелой, даже в XIX веке брюки пользовались популярностью. Однажды, оказавшись на пивоварне, Э. Манби увидел молодых учениц, одетых

[в] свободные хлопковые блузы, жилеты, штаны из фланели или фустиана (как сказал мистер С. [управляющий], нижние юбки будут только мешать); подола [верхних] юбок были задраны и пришпилены к поясу. Хлопковые капоры надевались, только когда работать приходилось на улице. Подобная одежда очень живописна и практична; и когда ее содержат в идеальной чистоте — чтобы она не потемнела, словно побывала в угольной яме, — она чрезвычайно идет к лицу (Ibid.: 76–77).

Брюки иногда надевали и актрисы, если того требовала роль, но эти женщины занимали маргинальное положение в обществе и, подобно женщинам из рабочей среды, не считались уважаемыми. Хотя не может быть никаких сомнений в том, что одежда играет ключевую роль в гендерной идентификации тела, она была бы не способна справиться с этой ролью в отрыве от классового статуса, рода занятий и места проживания человека. Эту истину прекрасно иллюстрируют описания, составленные Э. Манби. Кроме того, они делают очевидной связь тела с одеждой: Э. Манби был очарован негибкостью женского тела, закаленного тяжелым физическим трудом, и откровенно любовался кондовостью спецовок и фартуков, которые носили работающие женщины.

Итак, какой можно сделать вывод: особенности выражения гендерных отличий в одежде зависят от классовой принадлежности и социального положения, рабочих обязанностей и места рождения человека. Разделение гардероба по гендерному принципу, строгое и не подлежащее сомнению в буржуазной и аристократической среде (юбка — женщине, брюки — мужчине), не всегда было столь же бесспорным в рабочей среде, где его границы могли становиться полупроницаемыми, во всяком случае там, где дело касалось женской одежды, предназначенной для грязной и тяжелой физической работы.

Платье и гендер в XX столетии

Женщины вошли в XX столетие одетыми в корсеты и длинные платья, а распрощались с ними, имея возможность появляться в публичных местах в брюках любого, даже самого смелого, фасона, без риска быть пристыженными или изгнанными из общества. Этот переворот произошел в результате бесчисленного множества социальных, экономических, политических и культурных сдвигов, а также благодаря изменчивости моды, которая в своей нескончаемой погоне за новизной сделала его неизбежным. По мнению В. Стил, «Первая мировая война во многих отношениях стала водоразделом между XIX столетием и современной эпохой» (Steele 1985: 224). Однако несмотря на то что женская одежда эдвардианской эпохи, на первый взгляд, не имеет ничего общего с тем свободным стилем, который вошел в моду сразу после окончания войны, не следует думать, что война стала причиной столь разительной перемены. Да, на смену корсетам, турнюрам и тяжеловесным юбкам после войны действительно пришли более воздушные вещи; однако верно и то, что модели Поля Пуаре, созданные им еще в период с 1908 по 1910 год, «можно рассматривать как предвестие образа двадцатых» (Ibid.: 213).

Нужно заметить, что сам Пуаре в предвоенные годы находился под влиянием очередной волны реформаторских настроений и проектов. Имея большие возможности найти хорошую работу, женщины получили относительную экономическую свободу и независимость от мужчин, и это обстоятельство иногда называют тем решающим фактором, который заставил женскую моду измениться столь радикальным образом. Так, В. Стил и К. Кидвелл (Steele & Kidwell 1989) утверждают, что, ища возможности утвердиться в деловом мире, до сих пор всецело принадлежавшем мужчинам, женщины часто заимствовали отдельные элементы мужского гардероба, в частности деловой костюм и галстук, чтобы таким образом присвоить некоторые из символов, традиционно ассоциирующихся с маскулинностью. Однако Л. Тейлор и Э. Уилсон (Taylor & Wilson 1989) полагают, что было бы слишком просто приравнять появление в женском гардеробе юбки длиной до колен к полной социальной и политической эмансипации. В этот период женщинам было еще очень далеко до того, чтобы достичь равного статуса с мужчинами, так что эмансипация в моде и вольности, которые женщины стали позволять себе в публичной сфере (демонстративное курение, выход в свет без сопровождающего), в некотором смысле «служили замещением более основательных [но пока недостижимых] экономических свобод» (Ibid.: 79). Изменения, произошедшие в женской моде, можно назвать скорее «эволюционным скачком, но не революционным переворотом» (Steele 1985: 226). Как утверждает В. Стил, несмотря на то что иногда может казаться, что мода изменяется, потому что идет в ногу со временем, гораздо более вероятно, что ее изменения обусловлены цикличностью процессов, протекающих *внутри* системы моды, а не являются простым отражением социальных, экономических или политических сдвигов, происходящих за ее пределами.

Как бы то ни было, представления о гендерных ролях действительно начали изменяться. Уже в эдвардианскую эпоху многие женщины играли в теннис, бадминтон, нетбол и хоккей на траве, что способствовало появлению и развитию более свободного стиля одежды, рассчитанного на девушек и молодых женщин. Идеальным воплощением этого стиля стали «девушки Гибсона», чьи «безошибочно узнаваемые S-образные силуэты доминировали в иконографии женщины 1900-х годов» (Craik 1993: 73–74). Что же касается настроений и образа жизни, такая девушка, несомненно, должна была отличаться искренней прямоотой и завидной активностью — это женщина новой эпохи, положившая начало культу молодости, которым был одержим весь XX век. Свою роль сыграл и велосипед; растущая популярность велопробулок в конце XIX — начале XX века дала женщинам большую свободу передвижения и постепенно разрушила табу, наложенное обществом на раздвоенные юбки. Однако брюки оставались социально неприемлемыми



Прогулочные костюмы эдвардианской эпохи демонстрируют, насколько мужская и женская манеры одежды сблизились в начале XX века; обе женщины на этой фотографии одеты в жакеты, облегающие фигуру на мужской лад. Фотография находится в собственности автора

для респектабельной женщины вплоть до наступления эмансипированных двадцатых. Квинтэссенцией преобразования, пережитого женским гардеробом в начале XX века, стал стиль Габриэль Шанель, которая еще перед началом Первой мировой войны «начала разрабатывать некоторые из первых по-настоящему современных фасонов» (Wilson 2007: 40). Сдержанность и простота созданных ею свитеров, платьев и костюмов уже тогда настолько точно отражала дух еще не сложившегося современного женского гардероба, что «стилю Шанель предстояло стать парадигмой стиля для всего XX века» (Ibid.).

Но если некоторые возведенные в стародавние времена и долгое время стоявшие на пути у женской моды сарториальные барьеры были разрушены, мужскую моду ожидал несколько иной сюжетный поворот. Несмотря на все нечеловеческие усилия французского модельера Жан-Поля Готье, юбка по-прежнему остается непревзойденным в своей убедительности символом феминности. Табу, запрещающее мужчинам носить юбку, так глубоко засело в коллективном сознании, что мужчина, который осмелится появиться на публике одетым в юбку, рискует стать объектом насмешек. Таким образом, ситуация неоднозначна. С одной стороны, можно, не погрешив против истины, утверждать, что в XX веке гендерные границы постепенно становились все более размытыми, чему особенно способствовало развитие спортивного направления в моде, благодаря которому приобрел популярность стиль унисекс. И в то же время гендерная дифференциация остается и, похоже,

навсегда останется одним из непременных и весьма заметных аспектов моды. Несмотря на то что некоторые недавние тенденции пытались увести моду в сторону андрогинности, подобные стили не отменили и вряд ли когда-нибудь отменят запечатленные в одежде гендерные отличия.

Андрогинность была одним из лейтмотивов моды XX века и воплощалась во множестве форм на протяжении всего столетия. Первый близкий к андрогинному модный женский «look» (под этим словом подразумевается не только одежда, но целостный образ, включая прическу, макияж и манеру поведения. — *Прим. пер.*) появился в 1920-х годах и в английском языке получил название «flapper» — «флэппер», то есть «вертихвостка». И не беда, что у герцогини Вестминстерской «бедра и грудь *напрочь отсутствовали*. Прекрасной стала считаться безупречно прямая фигура, а малейший намек на округлости вызывал презрение, словно целая гора *жира*» (Steele 1985: 237). Конечно, как признает В. Стил, это некоторое преувеличение. В самом образе флэппера была определенная противоречивость, так как он олицетворял частичное освобождение от гнета старых моральных устоев и сексуальное раскрепощение. Женщина 1920-х годов неплохо разбиралась в житейских вопросах и, по-видимому, была более активной в плане проявления сексуальности, чем женщины из прошлого поколения. Прежним представлениям о женственности и красоте также был брошен вызов, поскольку мода сделалась «шикарной и слегка небрежной, очень юной и „полумаскулиной“, и определено, в ней уже не было ничего от традиционной „феминности“ и „красоты“» (Ibid.: 240). Несомненно, вошедшая в моду худоба и образ девушки, стройной как тростинка, не могли не поражать новизной, ведь совсем недавно, в эдвардианскую эпоху, прекрасной считалась дородная женская фигура, в профиль напоминавшая своими очертаниями литеру «S». Однако, хотя короткая стрижка и прямое бесформенное платье придавали флэпперам мальчишеский вид, как многим казалось в те времена, этот стиль скорее дышал юностью, а не отдавал маскулинностью или андрогинностью (Ibid.: 239).

Андрогинность, которая периодически входила и выходила из моды, всего лишь играла с границами гендера, препятствуя их усилению на протяжении всего XX века. Спорт, или по крайней мере спортивный образ, продолжал оказывать ощутимое воздействие на современную моду и способствовал распространению андрогинной манеры одежды. В 1990-е годы американский модельер Кельвин Кляйн вывел на рынок чрезвычайно успешную линию одежды и парфюма в стиле унисекс. Однако в истории XX века был период, когда мода вновь повернулась лицом к, казалось бы, устаревшим представлениям о маскулинности и феминности. Это произошло в 1950-е годы. После угловатых силуэтов 1940-х, когда и мужчины



Модный персонаж 1920-х годов — девушка-флэппер. Короткая стрижка и свободное платье придают ей задорный мальчишеский вид, что было ново по тем временам. Bain Collection/Library of Congress. Изображение публикуется по лицензии Creative Commons

и женщины носили широкие плечи, Кристиан Диор преподносит миру свой «ню-лук» — стиль, новизна которого, по сути, возвратила моду к викторианским формам: тонкой талии и пышной длинной юбке. Появившись в послевоенные годы, «ню-лук» не раз становился объектом критики. Кого-то возмущала его непрактичность: разве можно позволить себе такую роскошь в непростые времена, когда даже ткань все еще остается в дефиците? Кроме того, «ню-лук» называли воплощением идеологии беспомощной домохозяйки, и обвиняли Диора в том, что он намеревается разогнать женщин по домам и вновь запереть их в золотой клетке, тем самым поправ все, чего они достигли за годы войны. Но несмотря на откровенную феминность этот стиль далеко не так прост и однозначен, как могло казаться на первый взгляд. Например, в статье А. Партингтон (Partington 1992) описано, каким образом женщины из рабочего класса исхитрялись приспособить «ню-лук» к своим

финансовым возможностям и условиям социальной среды. А. Партингтон утверждает, что, модифицируя или по-своему переиначивая этот стиль, они попутно наделяли его новыми смысловыми значениями.

Мужской гардероб и «новый мужчина»

Весьма разумное замечание А. Партингтон о смысловой неоднозначности стилей и предметов одежды — это прекрасная отправная точка для моих дальнейших изысканий и рассуждений, которые на этот раз будут связаны с мужской модой. Как утверждает Т. Эдвардс (Edwards 1997), развитие современной мужской моды долгое время не было удостоено должного внимания со стороны исследователей; если их что-то и интересовало, то, как правило, утилитарные вопросы — в нюансы мужского гардероба никто не вглядывался. Конец этому заговору молчания положили относительно недавние исследования, посвященные взаимоотношениям моды и маскулинности (см.: Breward 1999; McNeil & Karaminas 2009; Ugolini 2007). В теориях Т. Веблена (Veblen 1953), Дж. Флюгеля (Flügel 1930) и Д. Лавера (Laver 1995), которые уже довольно подробно обсуждались в предыдущих разделах и главах, развитие современного мужского гардероба представлено как процесс постепенного отказа от декоративности в пользу практичности, и венцом этой эволюции, согласно логике данных теорий, является строгий и безликий деловой костюм. Однако, как замечает Т. Эдвардс, «главный образчик этой утилитарности мужского гардероба, деловой костюм, в той же мере является и символом мужской сексуальности — иначе зачем бы ему визуально увеличивать ширину плеч и груди и акцентировать, при помощи жесткого воротничка рубашки и галстука, осевую линию, соединяющую кадык с промежностью, — как и практичной (хотя в исторической перспективе еще и неудобная) униформой респектабельности» (Edwards 1997: 3).

Не раз говорилось, что костюм обладает властью наделять мужчину респектабельностью и разжигать в нем желание выглядеть по-деловому, или профессионалом. Иного, более глубокого значения в мужском костюме, как правило, не усматривали. Однако данные ассоциации ни в коей мере не исчерпывают всех возможных значений, которые обнаруживаются у мужского костюма в различных контекстах. Так, Т. Поллимус замечает, что «зут-сют» 1940-х годов был воплощением «вопиюще расточительного расходования дорогой материи», а дополнявшие его «роскошные аксессуары» словно кричали за своего владельца: «Мы можем себе это позволить!» (Polhemus 1994: 17). Далее он говорит о том, что, вопреки мнению Дж. Флюгеля, считавшего мужской костюм вершиной отречения от всякой декоративности,

для начавшей формироваться в 1940-х годах новой культурной идентичности чернокожего населения больших американских городов костюм стал «предназначенной для откровенного показа экстравертивной вещью» (Ibid.: 18). Значения мужского костюма (как и любого предмета гардероба) никогда не бывают единственными и раз и навсегда установленными, но подвержены постоянной изменчивости и переосмыслению. И если, вместо того чтобы заниматься абстрактным интерпретированием, вы помещаете одежду в контекст и рассматриваете ее как часть повседневных практик какой-либо группы, как это делает Т. Полимус в книге «Уличный стиль» («Streetstyle»; Polhemus 1994), процесс переосмысления, благодаря которому вещи находят свое новое предназначение, становится очевидным.

Однако, как уже было замечено в главе 2, многие теоретики склонны отстраненно прочитывать одежду, дистанцируя себя от исследуемого предмета. Эта тенденция привела к тому, что прочтение мужской одежды и моды было сведено к поиску и толкованию утилитарного смысла (якобы являющегося прямой противоположностью эротической демонстрации, которую часть теоретиков считают единственным смыслом и целью женской моды). Хотя ничто в природе самого мужского костюма повода для такой интерпретации не давало, и данная точка зрения основывается скорее на культурных предубеждениях, приписывающих всем мужчинам отсутствие интереса к вольностям моды и любым необязательным предметам и деталям гардероба. Таким образом, на пути у исследований мужской моды встали устойчивые ассоциации, связывающие моду как таковую с женским началом, и «постоянство гендерных представлений, гендерных взаимоотношений и гендерных стереотипов, касающихся мужчин, маскулинности и их места в обществе» (Edwards 1997: 4). Исследуя феномен «мужчины в костюме» на примере служащих юридических фирм, Р. Кольер (Collier 1998) пишет о необходимости рассматривать и принимать в расчет мужскую телесность, которая неизбежно так или иначе проявляется и на работе. Р. Кольер полагает, что в сфере юриспруденции можно обнаружить разные стили воплощения маскулинности, но «сексуальная подоплека этих стилей все еще остается практически не изученной, в противоположность особенностям проявления женской телесности в профессиональной сфере, чему посвящена масса литературы, которой становится все больше» (Ibid.: 32). Иными словами, мужское тело воспринимается как часть публичной среды или становится невидимым на ее фоне, в отличие от женского тела, которое всегда привлекает внимание окружающих на работе, как и на любой другой публичной арене. Однако Р. Кольер утверждает, что такая десексуализация мужчин является результатом «определенных, сомнительных по своей сути, предубеждений», и задает вопрос: «означает ли это, что в зале судебных

заседаний, где присутствуют исключительно мужчины, вообще нет места эротизму, или он находится за пределами эротического измерения? Подобное утверждение предполагает, во-первых, что взаимоотношения внутри мужского сообщества асексуальны... и во-вторых, поскольку мужчины не являются бесполоми существами, их эротизм отбывает заключение в приватной сфере вместе с другими чувствами и эмоциями» (Ibid.). Исследуя различные стили одежды и проявления телесности, Р. Кольер приходит к заключению, что в рабочей среде мужское тело стремится сбросить с себя все плотские и эротические коннотации. Здесь предназначением делового костюма становится десексуализация мужского тела, «это не означает, что, надев костюм, мужчина оказывается выше каких бы то ни было эротических привязанностей (отнюдь нет), скорее, костюм стирает с тела мужчины специфические черты половой принадлежности» (Ibid.: 34). Иными словами, костюм делает мужское тело незаметным, скрывая его половые признаки, но что еще важнее, «именно такое тело соответствует нормам публичной сферы, оно сохраняет нейтралитет, *отказываясь* что-либо собой воплощать» (Thornton, цит. по: Ibid.).

В свете недавней вспышки интереса к возникшей в 1980-е годы концепции «нового мужчины» обнаружилось, что «внимания, которое до сих пор уделялось мужской моде, явно недостаточно», а относящиеся к ней теоретические рассуждения и выводы зачастую неадекватны (Edwards 1997: 3). Знаменательным моментом в истории мужской моды стали 1980-е годы: именно в это десятилетие произошло падение традиционных представлений о маскулинности и, как утверждает Ф. Морт (Mort 1988; Mort 1996), возникли новые, более выразительные в сексуальном плане формы репрезентации мужского тела. Согласно традиционным представлениям, мужчина должен был проявлять свою маскулинность в сфере производства (то есть на работе), однако «новый мужчина» 1980-х годов позволил себе наслаждаться потреблением, не побоявшись ассоциаций с феминностью и прекрасно освоившись в той сфере, которая прежде считалась местом «только для женщин». Ш. Никсон (Nixon 1996) выделяет четыре основных ареала обитания «нового мужчины»: телевизионная реклама, реклама в печатных изданиях, магазины мужской одежды и мужские журналы. Он утверждает, что «новый мужчина» — мужчина-потребитель — стал находкой для маркетологов, дизайнеров и ретейлеров, которые обрели новую целевую аудиторию и принялись штамповать новые маскулинные образы, используя свою продукцию и товары, которые с каждым днем становились все более доступными для массового потребления. В 1980-е годы ассортимент мужской одежды значительно увеличился, а вместе с ним увеличилось и количество розничных компаний гибкой специализации, что позволило еще сильнее

дифференцировать рынок готовой продукции. Флагманами этого процесса стали такие магазины, как Next, готовые обеспечить качественными и модными вещами с сильным дизайном любого человека с улицы, или среднестатистического потребителя. Мужчины начали обращать внимание на дизайн и ценить его, в чем им активно помогали мужские журналы мод, такие как Arena и GQ, для которых также настал их звездный час. Они открывали для своих читателей новые, дифференцированные формы маскулинности. Изюминкой этих журналов был поражающий воображение «объем визуальной репрезентации мужских образов» (Ibid.: 167).

Исследование феномена «нового мужчины» положило начало серьезному изучению мужской моды и мужских моделей потребления. Кроме того, само это явление способствовало более откровенной эротизации мужских форм, особенно с точки зрения женского взгляда (противоположной гомосексуальной точке зрения). Маскулинность, некогда бесспорная, а значит не нуждавшаяся в изучении, отныне стала объектом пристального рассмотрения, пока еще только со стороны прессы, а не академических кругов. Начиная с 1980-х годов этот новый типаж очевидно самовлюбленного, но в то же время трепетного мужчины занял заметное место в публичном ландшафте, и, глядя на него, хотелось думать, что он станет качать на руках младенца с той же радостью и охотой, с какой демонстрирует свой костюм Armani. В газетах развернулась целая дискуссия о том, насколько реалистичен образ «нового мужчины»: что это — очередная выдумка массмедиа или достоверная реконструкция, основанная на наблюдениях за привычками и поведением современных мужчин? Журналистка Полли Тойнби была убеждена, что «новый мужчина» не более чем фикция: «весьма маловероятно, что нам доведется увидеть [такого мужчину] при нашей жизни», — писала она в заметке для The Guardian в 1987 году (см.: Mort 1996: 17). Однако задавать вопросы о достоверности репрезентации — дело явно неблагодарное: далеко не всегда репрезентация в точности повторяет реальные события, и тот, кто пытается наложить ее на реальность, как кальку, рискует запутаться и оказаться в плену иллюзий, ведь даже два человека не в состоянии видеть и представлять один и тот же предмет точь-в-точь одинаково. Более того, теоретики массмедиа и культурологи уже давно пришли к убеждению, что репрезентация существует в собственной реальности. И, как утверждает Ф. Морт (Ibid.), этот персонаж, «определенно, не был химерой». По его мнению, «полемика, возникшая в связи со сменой мужских ролей, приобретала более конкретные очертания на фоне тех или иных, порой очень разных, условий», причем наиболее жаркие и вызывавшие широкий резонанс споры о маскулинности касались сферы потребления (Ibid.: 17). Ф. Морт считал необходимым выяснить, как в 1980-е годы «рыночные механизмы заняли

ведущую позицию среди сил, формирующих шкалу потребностей и желаний молодого мужчины» (Ibid.: 18).

Несмотря на то что новшества маркетинга и политики розничной торговли расширили представления о приемлемых формах репрезентации маскулинности, это не единственная сфера, где традиционные представления о маскулинности были подвергнуты сомнению и существенно пересмотрены. Еще в начале 1970-х годов мир поп-музыки превратился в своего рода форум, где каждый присутствующий мог выразить свое неортодоксальное мнение о феномене гендера: глэм-рок, представленный такими выдающимися группами, как Roxy Music, и такими неповторимыми шоуменами, как Дэвид Боуи, бросил вызов стандартным представлениям о допустимых нормах маскулинной самопрезентации. Вычурные костюмы, сложные прически и вызывающе яркий грим были антитезой той благопристойной сдержанности, которая до сих пор ассоциировалась с маскулинностью. Позднее, уже в 1980-е годы, на эстраду вышли так называемые новые романтики; представители этого музыкально-эстетического направления с такой же дерзостью нарушили целый ряд самых страшных табу, касающихся мужского гардероба и наружности в целом. Некоторые поп-звезды, к примеру, Бой Джордж, носили вызывающий макияж, пользовались лаком для ногтей, вплетали в волосы ленты и могли выйти на сцену в юбке вместо брюк, играя на грани фола не только с гендерными установлениями, но также с устойчивыми (а значит, правильными) представлениями о сексуальности. И в то время, когда гетеросексуальность являлась стандартом, к которому должны были стремиться все представители мужского пола, Бой Джордж осмелился извлечь из глубокого подполья и сделать общественным достоянием стиль, вызывающий недвусмысленные ассоциации и с гомосексуальностью, и с трансвестизмом. В это же время появляется термин «gender-bending» — «гендер-бендинг» (или «гендерный нонконформизм»), который используется для описания бросающих вызов базовым гендерным установкам способов освобождения от подобных табу, регламентирующих способы (в первую очередь мужской) самопрезентации. И мне кажется довольно странным, что ни Ф. Морт, ни Ш. Никсон, ни Т. Эдвардс не обращают ни малейшего внимания на роль, которую в разрушении гендерных стереотипов сыграла популярная музыка, предпочтя всецело сосредоточиться на волне мейнстрима, вынесшей на поверхность «нового мужчину». Возможно, пренебрежение исследователей поп-музыкой объясняется тем, что экстравагантный имидж музыкантов не оказал заметного влияния на основные направления мужской моды и потребительские практики среднестатистического человека с улицы; также следует признать, что среди преданных фанатов этих поп-звезд число молоденьких девушек значительно превосходило число мужчин.

Кросс-гендерное переодевание и «гендер-бендинг»

Несмотря на цепляющую глаз экстравагантность, в 1970–1980-х годах кросс-гендерное переодевание (или кроссдрессинг) оставалось маргинальной практикой, на которую осмеливалось лишь абсолютное меньшинство. Однако в свете нашего разговора о взаимоотношениях между модой и гендером этот феномен выглядит весьма интересным и требующим изучения, поскольку подрывает само содержание понятий, на которых основаны действующие в общественном пространстве представления о маскулинности и феминности. По сути, кросс-гендерное переодевание демонстрирует всю условность и произвольную природу этих представлений. В свое время М. Гарбер (Garber 1992) исследовала сам факт кросс-гендерного переодевания в разных контекстах (от жития средневековых святых до биографии современных поп-звезд), а также феномен рецидива, периодически вызывающего сравнимую с поветрием тягу к такого рода переодеваниям среди носителей западной культуры (если вас интересуют более поздние исследования кросс-гендерного переодевания, см.: Suthrell 2004). Кросс-гендерное переодевание способно придать новое направление дискуссии о сексуальности и вместе с тем служит наглядным доказательством того, что сексуальность очень трудно отделить от гендера. Так, оно всегда было одним из лейтмотивов лесбийской культуры, часто попадало в разряд половых извращений и рассматривалось как проявление гендерного расстройства. Также людей, предпочитающих носить одежду, предназначенную для противоположного пола, иногда путают с транссексуалами, которые действительно убеждены в том, что природа допустила ошибку, заставив их родиться не в своем, по половой принадлежности, теле. Однако подобные попытки классификации не только являются слабыми с методологической точки зрения, но еще и вызывают протест со стороны самих классифицируемых категорий граждан. Принимая в расчет тесные ассоциации этого явления с андеграундом и маргинальными проявлениями сексуальности, М. Гарбер исследует, каким образом оно связано с «гомосексуальностью и гомосексуальной идентичностью, от „дрэга“ и „вогинга“ до модного дизайна и сценического дизайна, от актеров, исполнявших женские роли в английском театре времен Ренессанса, до Гертруды Стайн и Харриса Милстеда, прославившегося под псевдонимом Дивайн [Богиня]» (Garber 1992: 4; также см.: Karaminas 2013). Однако, как замечает М. Гарбер, исследование феномена кросс-гендерного переодевания не может быть ограничено изучением обычаев сообщества геев и лесбиянок, поскольку очень часто он заявляет о себе и в так называемой высокой культуре, и в поп-культурном мейнстриме. Сюжеты с переодеванием неоднократно встречаются в литературе Ренессанса, а также

в литературе XIX — первой половины XX века; и если в романе Вирджинии Вулф «Орландо» главный герой предстает своеобразным кросс-гендерным оборотнем, то в новелле Оноре де Бальзака «Девушка с золотыми глазами» и в романе Теофиля Готье «Мадемуазель де Мопен» женщины переодеваются в мужчин, чтобы, воспользовавшись этим маскарадом, сексуально соблазнять других женщин.

Тема кросс-гендерного переодевания много раз была востребована и в популярной культуре. Достаточно вспомнить такие фильмы, как «Некоторые любят погорячее», «Тутси» и «Миссис Даутфайр», где знаменитые актеры Тони Кертис и Джек Леммон, Дастин Хоффман, Робин Уильямс блистают в жанре «дрэг». По мнению М. Гарбер, «один из важнейших аспектов кросс-гендерного переодевания — это способ, которым оно бросает вызов простым представлениям о бинарности, заставляя усомниться в устойчивости категорий „женского“ и „мужского“, независимо от того, считаются ли они данными от природы или искусственно выстроенными, биологически или культурными» (Garber 1992: 10). Она полагает, что кросс-гендерное переодевание провоцирует кризис традиционного бинарного подхода к разделению на мужское и женское, маскулинное и феминное. Кроссдрессинг настойчиво привлекает внимание к идее «третьего понятия», то есть третьего пола, существование которого ставит под сомнение устойчивость категорий мужского и женского пола. Примерно так же привлекает внимание к ненадежности категории пола гермафродитизм, служащий природным доказательством существования людей «третьего пола». Тем не менее, как замечает М. Гарбер, склонность к кросс-гендерному переодеванию слишком часто пытаются приписать одному из полов, называя его то «типично мужским», то «типично женским» феноменом. М. Гарбер полагает, что это сводит на нет или умаляет заслуги трансвестита, который, по ее словам, пытается воссоздать третью категорию, которая, в сущности, *и не категория*, и даже не третий пол, а некое пространство возможностей, где гендер утратит свою значимость или совсем исчезнет (Ibid.: 11). Развивая свою мысль, она рассуждает о том, что эта третья (не-)категория всегда остается пространством отрицания — где важнее сообщить о том, кем ты *не являешься*, чем о том, кто ты *есть*; это похоже на то, как мы воспринимаем выражение «страны третьего мира», поскольку единственное, что их по-настоящему объединяет, — это *не-принадлежность* ни к «первому», ни ко «второму миру». Именно в этом отрицании М. Гарбер видит силу кросс-гендерного переодевания: *«трансвестизм — это пространство возможностей, структурирующее или ставящее культуру в тупик; это подрывной элемент, который провоцирует не только кризис категорий „мужского“ и „женского“, но кризис категорий как таковых»* (Ibid.: 17). Л. Гамман и М. Макинен (Gamman & Makinen 1994)

не так уверены в трансгрессивном характере кросс-гендерного переодевания, поскольку его (на)значение во многом зависит от контекста, в котором человек надевает на себя одежду не своего пола. Отголосок этой мысли можно найти и у В.Р. Хотчкисс (Hotchkiss 1996), которая утверждает, что иногда трансвестизм служит укреплению традиционного порядка вещей, тогда как при других обстоятельствах переворачивает его с ног на голову или остается непонятным и туманным тропом. Л. Гамман и М. Макинен критикуют М. Гарбер еще и за то, что она не делает различий между кросс-гендерным переодеванием и трансвестизмом. Первое явление может объясняться множеством социальных причин самого разного рода, к примеру начиная со Средних веков и вплоть до начала XX столетия женщины переодевались в мужчин, рассчитывая обрести ту степень социальной мобильности, в которой им было отказано по причине принадлежности к слабому полу (Ibid.; Wheelwright 1989). В отличие от М. Гарбер, Л. Гамман и М. Макинен утверждают, что трансвестизм отличается от кросс-гендерного переодевания тем, что его цель — получить сексуальное наслаждение, поскольку, переодеваясь в одежду, предназначенную для противоположного пола, кроссдрессер испытывает сексуальное возбуждение и удовольствие сродни тому, что приносит сексуальный фетишизм. Аналогичным образом А. Вудхаус (Woodhouse 1989) утверждает, что кроссдрессер желает выдать себя за женщину, тогда как человек, надевший одежду не своего пола, не будучи трансвеститом, зачастую стремится привлечь внимание к искусственности своего облика. Более подробно разница между кросс-гендерным переодеванием и трансвестизмом будет обсуждаться в главе 6, когда речь пойдет о сексуальном фетишизме.

Маскарад, утрирование гендерных признаков и гендерная неоднозначность

Кросс-гендерное переодевание разоблачает произвольную или маскарадную природу гендера: если мужчина может по собственному желанию облачиться в яркие перышки феминности, а женщина аналогичным образом может влезть в шкуру маскулинности (как это делают «бутчи» или «дрэг-короли»), значит, гендеры не имеют того естественного происхождения, которое им обычно приписывают, а являются не более чем парным комплектом сформированных и заверенных культурой стилей. Таким образом, гендер отделяется от тела и переносится в перформативную область: феминность и маскулинность перестают восприниматься как производные соответственно женского или мужского тела — мы больше не видим естественной связи между женским телом и феминностью, как и между мужским телом и маскулинностью.



Кроссдрессер. Фотография, демонстрирующая искусственность гендерных кодов. Фотография публикуется с любезного разрешения Майка Хьюза

Но в таком случае не только участники кросс-гендерного маскарада демонстративно рядятся в костюмы и играют гендерные роли — мы все, по сути, делаем то же самое, поскольку все мужские и женские предметы и стили одежды привязаны к нашему природному полу абсолютно произвольно. Но вот еще один вопрос: а что такое пол? Как полагает Дж. Батлер (Butler 1990; Butler 1993), половая принадлежность определяется не природой, а нашими представлениями о сексуальности и гендере, которые и положены в основу понятия «биологический пол». Исходя из этого, Дж. Батлер использует идею перформативности, чтобы «внести долю хаоса» в устоявшиеся представления о половой принадлежности/гендере. Далее она приступает к исследованию вопроса о гегемонии гетеросексуальности: в частности, ее интересует, каким образом гетеросексуальность превратилась в господствующий паттерн, или эталон, для урегулирования поведения человеческого тела и плотских желаний. Так, тело, соотнесенное с определенным биологическим полом, приобретает признание (а значит, в нем видят какой-то смысл) только при условии, что оно играет ту гендерную роль, которую ему отводит господствующая культура сообразно гетеросексуальной идеологии. В этом аспекте исследования Дж. Батлер вторгаются на территорию культурологии, а точнее в ту ее сферу, которая получила название «квир-теория» (queer theory), поскольку занимается изучением исторически сложившихся и культурно обусловленных способов управления сексуальными желаниями

и потребностями. По мнению специалистов в данной области, гендерная идентичность во многом зависит от языковых средств — определений и акцентов, которые используются для описания сексуальности.

Выдвинутая Дж. Батлер идея перформативности перекликается с идеями, высказанными в более ранних теориях, однако кое в чем существенно от них отличается. Предположение, что гендер — это роль, требующая определенного облачения и телесного поведения или стиля, одной из первых высказала Дж. Ривьер, профессиональный психоаналитик. В 1929 году она написала свое знаменитое эссе «Женственность как маскарад» («Womanliness as Masquerade»), в котором утверждала, что женщины, занимающиеся работой, которая традиционно считается мужской, и женщины с мужскими амбициями вынуждены прятаться за фасадом феминности, потому что только так могут избежать возмездия со стороны мужчин: «таким образом, женственность можно воспринимать и носить как маску, как для того, чтобы скрыть свою профессиональную причастность к мужскому делу, так и для того, чтобы предотвратить ожидаемые последствия в том случае, если обнаружится, что женщина овладела такой профессией» (Riviere 1986: 39). Вот почему у женщин, часто вполне преуспевших на мужском профессиональном поприще, типичные признаки женственности порой приобретают утрированные формы, а их поведение с мужчинами отличается излишним кокетством. Такая фарсовая манера самопрезентации отчасти утоляет их беспокойство по поводу собственной женственности, возникающее как побочный эффект их мужских амбиций. Дж. Ривьер делает исключительно важный вывод: между настоящей женственностью и маскарадом феминности нет очевидной разницы. Она пишет: «читатель может поинтересоваться, как я отличаю женственность или где я провожу линию, отделяющую подлинную женщину от „притворщицы“. Мое мнение, однако, состоит в том, что не имеет смысла искать здесь какую-то разницу; глубоко укоренившаяся или поверхностная, женственность всегда одинакова» (Ibid.).

Иногда женщину, которая ведет себя в утрированно феминной манере, называют «гомозовеститом» (homoeovestite), подразумевая под этим словом мужеподобную женщину, пытающуюся скрыть за образцовыми феминными повадками и чертами все, что могло бы выдать ее натуру. К этой категории можно отнести Памелу Андерсон, Долли Партон и даже Барбару Картленд — женщин, чья феминность столь откровенна и безудержна, что временами смахивает на пародию. Главное различие между идеями Дж. Батлер и Дж. Ривьер состоит в том, что Дж. Батлер покушается на саму категорию пола, тогда как Дж. Ривьер в своих рассуждениях не выходит за пределы гендерных представлений, не затрагивая бинарную систему «мужское/женское». Однако, несмотря на это принципиальное различие, обе

демонстрируют, каким образом стиль телесной саморепрезентации и стиль одежды работают на гендер, являющийся порождением культуры в значительно большей степени, чем природной данностью.

Несмотря на то что порой нам может казаться, что сегодня мы живем в обществе, где бинарное разделение на мужское и женское уже не имеет никакого смысла, там, где дело касается одежды (а также многих других аспектов социальной жизни), условности по-прежнему требуют обозначать границы и различия. Более того, за многими предметами одежды, как и прежде, тянется шлейф ассоциаций с маскулинностью или феминностью. К примеру, как только женская мода в очередной раз проявляет интерес к деловому костюму, грубым фактурам или угловатым формам, критики и эксперты тут же заявляют, что она сделала шаг в сторону маскулинности или андрогинности, тем самым подчеркивая значимость гендера как одного из смыслообразующих аспектов моды. Не погрешив против истины, можно сказать, что сегодня гендер имеет *большую* значимость, чем во все прежние времена. До определенного момента, который наступил где-то в первой половине XVIII века, гендерная дифференциация гардероба была далеко не так важна, как дифференциация по классовому признаку. По крайней мере, так обстояло дело с модой аристократической элиты и других высших сословий.

В этой главе я предприняла попытку описать и проанализировать способы и приемы, с помощью которых в одежде запечатлевают гендерные отличия. Я старалась подчеркнуть, что рассматривать категорию гендера в отрыве от таких аспектов, как классовая принадлежность, возраст, род занятий и т. п., очень трудно (если вообще возможно), поскольку способы и приемы гендерной идентификации разнообразны и, как правило, соответствуют этому социальному бэкграунду. Кроме того, они различаются в зависимости от специфики социального контекста. Таким образом, гендерные коды невероятно разнятся, поскольку в каждой ситуации (или контексте) во взаимодействие вступает множество факторов. Так, юбка, будучи самым гендерно-кодированным предметом одежды, согласно общепринятым нормам, может присутствовать исключительно в женском гардеробе. И очень часто женщин откровенно принуждают носить юбку при помощи установленных в некоторых учреждениях дресс-кодов или — более тонко и ненавязчиво — посредством социальных договоренностей, которые, к примеру, действуют в тех профессиональных сферах, где юбку называют предпочтительной формой рабочей одежды для женщин, а появление на рабочем месте сотрудниц в брюках не приветствуется.

Итак, подведем итог. Несмотря на то что сегодня женщины пользуются большей свободой при выборе одежды, а мужчины начиная с 1980-х годов могут себе позволить прежде считавшееся исключительно женским

удовольствие гнаться за модой, современное общество крепко держится за свои предубеждения, касающиеся природы и способов демонстрации половых различий, разделяя стили одежды и приемы телесной саморепрезентации на мужские и женские. Границы гендеров находятся практически на тех же местах, что и прежде, и они отнюдь не прозрачны, но в то же время нельзя сказать, что они абсолютно непреодолимы, особенно когда за дело берутся такие творческие личности, как Бой Джордж или Жан-Поль Готье. По большей части режим репрезентации маскулинности и феминности, хотя и допускает некоторые вольности, несомненно является гендерно ориентированным, а мода продолжает играть на этом даже тогда, когда периодически посягает на некую гендерную деконструкцию.

Мода, украшения и сексуальность

Если украшение предназначено для тела, наверное, всякому будет ясно без лишних слов, что оно имеет отношение к сексуальности. Наша сексуальность, в современном понимании этого слова, коренится в наших (сексуально привлекательных) телах, поэтому все вещи, использующиеся для украшения тела, несут на себе как минимум потенциальную сексуальную нагрузку. Более того, поскольку тело является средоточием сексуальных переживаний и проводником сексуальных ощущений, нет ничего удивительного в том, что мы находим некое эротическое очарование в свойствах этих вещей, к примеру в текстуре ткани или в запахе натуральной кожи, связывая их с физическим удовольствием и даже делая их своими фетишами. В. Стил делает далеко идущие выводы: «поскольку отношения одежды с физическим телом носят характер непосредственной близости, на самом глубинном уровне вся без исключения одежда эротична» (Steele 1985: 9), как и стремление к красоте, являющееся неотъемлемой чертой моды. Однако было бы ошибкой предполагать, что одежда, драгоценности и бижутерия, татуировки — то есть вещи и техники, с помощью которых мы приукрашиваем тело, — всего лишь *отражают* сексуальную предрасположенность тела и потенциальную возможность сделать его сексуально привлекательным. В действительности они делают нечто намного большее — они *добавляют телу привлекательности*, вливают в него дополнительную сексуальность. Материалы, которые мы обычно используем, одновременно облачают и разоблачают тело, наделяя его теми сексуальными значениями, которые невозможно обрести никак иначе. Довольно часто можно слышать, что нагота неинтересна, не сексуальна, тогда как одежда покрывает тело налетом провокативной загадочности. Воображение — одна из важных составляющих сексуальности, а одежда, частично скрывающая тело, может стимулировать фантазию и усиливать сексуальное желание: действительно, если вдуматься, даже стриптиз — это аттракцион, в котором главная роль отводится загадке одежды и воображению зрителя, и как только все покровы оказываются

сброшенными, зрелище теряет всякий смысл и привлекательность. Таким образом, одежда связана с эротизмом, если под словом «эротизм» мы подразумеваем «аспект внутреннего опыта, противопоставляемый животной сексуальности» (Bataille 1986: 29); иными словами, если мы связываем эротизм с чувствами и страстями, берущими начало в нашем воображении. Животные могут заниматься сексом, но у них не бывает эротических переживаний; на такие переживания способны только люди, наделенные субъективным восприятием и воображением. Как полагал Ж. Батай, решающим фактором, от которого зависит эротическое переживание, является «некий неосязаемый аспект... не относящийся к объективным качествам избранного объекта любви (Ibid.). Если эротизм субъективен и берет начало в воображении, это может объяснить, почему мы далеко не всегда находим привлекательным чужой объект эротических устремлений, ведь в подобных случаях мы не причастны к эротическому опыту и взираем на него извне (и это объяснение далеко не исчерпывается аксиомой «красота в глазах смотрящего»). Мы можем заметить, что прямое или опосредованное соприкосновение с определенными предметами одежды усиливает в нас вожделение, так что у нас есть возможность усиливать сексуальные переживания, намеренно прибегая к помощи этих предметов, — и это правило распространяется на весь эротический опыт. Помимо прочего, это объясняет, почему, столкнувшись с компанией нудистов, редкий человек испытает эротическое волнение: нудизм практически ни у кого не ассоциируется с сексуальным телом, в лучшем случае он может побудить к размышлениям о природе неприкрытого телесного естества. Тот факт, что многие нудисты надевают на себя украшения в тех случаях, когда есть надежда, что их собрание обернется вечеринкой, которая станет прелюдией к ночи любви, лишний раз подтверждает, что одежда добавляет телу сексуальности. Одним словом, нельзя не согласиться с В. Стил, когда она утверждает, что, «скрывая тело, одежда возбуждает сексуальное любопытство и порождает в смотрящем желание сорвать этот покров» (Steele 1985: 42). Одежда и другие телесные украшения — это часть вокабуляра, с помощью которого люди постигают и описывают себя, приходят к пониманию окружающих и вступают с ними в осмысленные отношения. И, по-видимому, каждый человек неизбежно оказывается включенным в чей-то еще вокабуляр желаний и воображаемых эротических контактов. Фетишизм — это крайнее проявление работы воображения, которое превращает избранный объект, будь то человек, предмет одежды, туфля или кусок ткани, в средоточие некой особой силы и ни с чем не сравнимый источник наслаждения. Однако фетишизм существует в континууме сексуального поведения; для большинства людей, независимо от того, являются они фетишистами или

нет, одежда и украшения становятся важной составляющей эротического опыта и сексуальной жизни в силу своей способности стимулировать во-
ображение.

Учитывая все это, неудивительно, что мода одержима сексуальностью. Как пишет В. Стил, мода — это «символическая система, связанная с выражением сексуальности — как моделей сексуального поведения (начиная со стадии возникновения сексуальной привлекательности), так и гендерной идентичности» (Steele 1996: 4). Мода часто обирает андеграундные сексуальные субкультуры (которые в результате таких заимствований перестают быть андеграундными в полном смысле слова), так что сегодня иконография садомазохизма и фетишизма не только добралась до подиума, но уже прижилась и в обычном уличном ландшафте. В связи с этим В. Стил замечает: «чтобы понять современную моду, совершенно необходимо исследовать фетишизм» (Ibid.: 5). Также мода черпает вдохновение в субкультурах геев и лесбиянок, без устали продолжая испытывать на прочность представления о гендерной и половой идентичности. Вдобавок ко всему парадокс двойкой сексуальности трансвеститов привлек внимание массмедиа, которые посеяли в массовом сознании зерно сомнения в естественности дифференциации одежды по гендерному/половому принципу.

В этой главе я собираюсь исследовать взаимосвязь между модой, украшениями и сексуальностью. Я намеренно использую слово «украшения», поскольку оно одинаково применимо и к косметике, и к бижутерии (в том числе к серьгам, ножным браслетам, кольцам в пупке и сосках и так далее), и к татуировкам, и к множеству других предметов и техник, делающих нас более привлекательными, а также описывает их назначение и роль, которую мы им отводим, сделав частью нашего сексуального самовыражения. Такие украшения, несмотря на то что они периодически входят в моду и выходят из моды, в некоторых случаях имеют непосредственное отношение к моделям сексуального поведения и соответствующим практикам, и могут быть связаны с индивидуальными эротическими проявлениями, сексуальными предпочтениями или сексуальной идентичностью (к примеру, с гомосексуальностью, трансвестизмом или садомазохизмом). В этой главе я предлагаю обсудить некоторые способы и приемы, в которых одежда и украшения задействованы в качестве выразительных средств, которые позволяют донести до окружающих информацию о сексуальных желаниях, сексуальной ориентации и сексуальной идентичности индивида. Как уже говорилось в предыдущей главе, сексуальность — понятие сложное и неоднозначное, но во всех своих значениях оно всегда неразрывно связано с понятиями «пол» и «гендер». Поэтому, прежде чем приступить к изучению вопроса о том, какое место украшения могут занимать в моделях

поведения, практиках, представлениях и различных способах репрезентации сексуальности, необходимо дать внятное определение самому понятию «сексуальность».

Сексуальность, тело и одежда

Сексуальность — современный конструкт. Само это слово вошло в употребление не раньше второй трети XIX столетия, и должно было пройти некоторое время, прежде чем за ним закрепились все его современные значения. Обратившись к «Оксфордскому словарю английского языка», Дж. Бристоу (Bristow 1997) проанализировал некоторые ранние примеры употребления этого слова и заметил, что понятие «сексуальность» развивалось по мере того, как в викторианском обществе, начиная с 1860-х годов, возрастал интерес к классификации таких типов сексуального поведения, как гомосексуализм и бисексуализм, в контексте нормативной гетеросексуальности. Эта болезненно обостренная заинтересованность дала толчок развитию сексологии — особой отрасли знания, которая в своем стремлении понять природу сексуальности начала с того, что создала типологию патологических сексуальных желаний, куда немедленно внесла садомазохизм и нимфоманию, а также гомосексуальность и бисексуальность. Слово «сексуальность» (sexuality) происходит от слова «sex», которое также является многозначным и может обозначать как половой акт («to have sex» — «заниматься сексом»), так и набор анатомических характеристик или категорию биологического пола («male or female sex» — «мужской или женский пол»). Однако, по иронии, несмотря на то что сексуальность напрямую связана с сексом и репродуктивными способностями мужчин и женщин, в своем современном значении она скорее является продуктом «разделения фракций», в результате которого сексуальное соитие (коитус) перестало отождествляться с воспроизведением потомства. Сегодня сексуальность — это нечто большее, чем сумма половых признаков и половых актов. Она тесно связана с эротизмом — мыслями, фантазиями, желаниями, которые могут возникать и существовать независимо от реального полового акта и не подчиняются императиву воспроизводства. Таким образом, как замечает Р. Хоррокс, сексуальность охватывает очень многие и очень разнообразные аспекты человеческого бытия, что делает ее отнюдь «не простым и не однородным феноменом» (Horrocks 1997: 1).

Психоанализ также внес немалую лепту в массовую одержимость сексуальностью, ставшую одной из примет Нового времени: и сегодня мы все еще живем в эпоху господства теорий З. Фрейда, провозгласившего

сексуальность основной человеческой идентичности, а секс — ключом к счастливой и полноценной жизни. По его мнению, в каждом человеке с первого дня существования заложены стимулы (или побуждения), сфокусированные вокруг его телесных потребностей и удовольствий. Поэтому даже младенец не только находит удовольствие в удовлетворении базовых потребностей тела, но также, движимый врожденными стимулами, демонстрирует стремление видеть и быть увиденным. Инстинктивное стремление (либидо) смотреть и видеть является ключом к пониманию механизмов развития нашей гендерной идентичности, а также объясняет, почему одежда обладает столь мощным потенциалом сексуальной привлекательности. З. Фрейд полагал, что и в мальчиках и в девочках одинаково рано просыпается желание рассматривать тело и видеть спрятанные от глаз органы. Именно это инстинктивное стремление смотреть и видеть однажды запускает у мальчика механизм эдипова комплекса и страха кастрации, поскольку только благодаря зрению ребенок приходит к осознанию половых различий. И те же врожденные стимулы в конечном итоге порождают в зависимости от гендера либо вуайеризм, либо эксгибиционизм: у мальчиков развивается болезненное желание смотреть и видеть, а у девочек — выставлять себя напоказ и быть увиденными. По мнению З. Фрейда, это разделение происходит одновременно с осознанием страха кастрации, когда мальчик, заглядывая женщине под юбку, метафорически (если не буквально) обнаруживает ее недоукомплектованность. Потрясение, связанное с этим открытием, может травмировать мальчика, и весьма вероятно, что даже спустя много лет он будет искать и осваивать разные стратегии, чтобы справиться с последствиями этой травмы. Так, став уже взрослым мужчиной, он может пытаться снизить уровень потенциальной угрозы и успокоить в себе страх кастрации, подавляя воспоминания или предпринимая действия, компенсирующие сам факт кастрации. Формы такой компенсации могут быть разными — кто-то стремится наказать женщину за ее неполноценность, ставшую причиной его психотравмы; кто-то пытается в буквальном смысле восполнить недостатки женского тела. В первом случае шокирующие переживания теряют свою остроту, когда мужчина-вуайерист рассматривает тело женщины так навязчиво, словно хочет пригвоздить его взглядом и выведать все его тайны, а затем, возможно, унижить или наказать. Во втором случае у мужчины-фетишиста имеет место фиксация на какой-то определенной части женского тела (часто ею оказывается женская стопа) или ассоциирующемся с нею материальном объекте (к примеру, на женской туфле), на которые возложена роль суррогатного пениса. Часто основным критерием выбора таких объектов фетишизации становится их близость, временная или пространственная, к моменту первого запомнившегося сексуального переживания;

так, обувной фетишизм иногда объясняется тем, что женские туфли ассоциируются у фетишиста с опытом, который он пережил, оказавшись расprostертым у ног женщины и впервые заглянув ей под юбку (и не важно, была ли эта ситуация реальной или воображаемой).

В первом томе «Истории сексуальности» М. Фуко (Foucault 1979) обращается к наследию З. Фрейда и выясняет, каким образом в Викторианскую эпоху секс и сексуальность стали основной темой общественной дискуссии. Он утверждает, что сексуальность была «вброшена в дискурс» волной бесконечных запретов, которые возымели обратное действие, сделав сексуальность одним из важных аспектов личной идентичности. Принимая в расчет историческую обусловленность сексуальности, М. Фуко критически относится к «широко распространенной идее, согласно которой сексуальность — это некая природная сила, не ограниченная пределами времени и пространства». Сам он придерживается противоположного мнения, говоря, что сексуальность вообще не является силой (которую можно подавить или высвободить, как утверждали последователи З. Фрейда и некоторые философы марксистского толка); у нее нет никакой сущности, никаких естественных или данных от рождения свойств, поскольку она является продуктом систем власти/знания (таких, как психоанализ), которые наделили ее значимостью в процессе описания и классификации. Таким образом, сексуальность — это продукт культурно обусловленных установок, из которых проистекает наше отношение к сексу, а следовательно, и характер и содержание связанных с сексом практик, а также категоризация сексуальных типов. Не нужно доказывать, что сексуальная идентичность тесно связана с гендерной идентичностью: в основе многих характеристик гендеров лежат укоренившиеся в массовом сознании представления о мужской и женской сексуальности. Как уже говорилось в главе 5, надежной опорой для предрассудков, касающихся природы гендера и сексуальности, которая у мужчин, согласно расхожему мнению, должна быть напористой и даже агрессивной, а у женщин податливой и пассивной, служит то, что Дж. Батлер (Butler 1990) называет «принудительной гетеросексуальностью». Представления о гендере настолько точно воспроизводят родительскую идею (гетеро)сексуальности, что зачастую понятия «гендер» и «сексуальность» смешиваются в массовом сознании. Представления о феминности тесно связаны с нормативными представлениями о женской сексуальности, что с легкостью можно продемонстрировать на примере полемики о женском гардеробе, где они постоянно отождествляются. В этой главе предметом анализа станет такое явление, как властная манера одежды (power-dressing). Я продемонстрирую, что дискурс, вращающийся вокруг гардероба женщины с профессиональными амбициями, также смешивает

и использует как взаимозаменяемые понятия «гендер» и «сексуальность». Этот пример еще раз доказывает, что женское тело несет на себе не только печать феминности, но еще и множество ярлыков приписываемой ему сексуальности.

Сложнейшая сеть ассоциаций, связывающих сексуальность с сексуальной идентичностью, вплетена в систему разнообразных практик приукрашивания тела. Приукрашивание может быть частью полового акта, самодостаточным источником сексуального наслаждения, способом передачи сексуальных сигналов, маркером сексуально отмеченной идентичности. Поэтому приписываемый женщинам особый интерес к одежде и желание выглядеть сексуально часто относят на счет женской природы. По мнению некоторых социологов и психологов, так проявляется природная склонность, связанная с естественным стремлением женщины привлечь достойного партнера (о чем мы уже говорили в предыдущих главах). Аналогичным образом естественными причинами объясняют желание мужчины любоваться женщиной, удовольствие, которое он получает от разглядывания мишуры и аксессуаров (сережек, браслетов, нижнего белья и т. п.), называя, без каких-либо доказательств, такой вуайеризм, или «мужской взгляд», одним из аспектов мужской сексуальной психологии. Конечно, умозрительные теории естественного происхождения женского эксгибиционизма и мужского вуайеризма никак не могли устроить феминистов и вызывали возражения даже у З. Фрейда, утверждавшего, что два характерных стимула — инстинктивное стремление смотреть и видеть и инстинктивное стремление быть увиденным — в раннем возрасте присутствуют у обоих полов и лишь со временем получают гендерную прописку.

Представления индивида о сексуальном наслаждении или его (ее) сексуальная идентичность могут противоречить норме, то есть не укладываться в шаблон естественной гетеросексуальности, проявляясь во внешнем облике, манере одежды и поведении человека. Такие отклонения от нормы чаще всего характеризуют как девиантные, а иногда и как патологические; в частности, существует мнение, что фетишизация предметов одежды является патологией. Однако, когда тому или иному стилю ставят такой диагноз — особенно если его объявляют не просто девиантным, а сексуально девиантным, — это ничуть не подрывает, а скорее усиливает его привлекательность. Видимо, поэтому (хотя бы отчасти) мода то и дело обирает андеграундные сексуальные субкультуры, привнося садомазохистские, фетишистские и гомосексуальные мотивы даже в мейнстрим. Такие образы и стили позволяют самой моде и людям, тонко чувствующим ее послылы, осознанно играть с границами так называемой нормальной сексуальности.

Приукрашивание и сексуальная привлекательность

Западная культура наделяет женское тело в первую очередь сексуальным значением. Благодаря ее щедрым инвестициям многие женщины ясно осознают, насколько велик потенциал одежды, ювелирных украшений и макияжа как тропов сексуальности, способных сделать тело еще более привлекательным и вожделенным. Это не имеет ничего общего с какой-либо естественной феминной идентичностью — тенденция, заставляющая массовое сознание верить в то, что женщина более сексуальна, чем мужчина, и обращать внимание в первую очередь на ее сексуальные достоинства, порождена не природой, а устойчивыми культурными ассоциациями. Однако, несмотря на то что связь между одеждой и эротизмом может казаться очевидной, не следует доверять любой теории, которая объясняет феномен одежды/украшения исходя из плохо продуманной идеи сексуальной привлекательности, например теории «подвижных эрогенных зон». Как уже было сказано в предыдущей главе, многие труды ее автора Дж. Лавера основаны на стереотипных представлениях о тесной взаимосвязи между модой и феминностью. Ценность его концепции «подвижных эрогенных зон» скорее состоит в том, что она доходчиво демонстрирует, каким образом женщин постоянно уличают в том, что они якобы используют свою внешность как инструмент обольщения. По мнению Дж. Лавера (Laver 1969), в женской моде всегда можно уловить некую озабоченность, связанную со стремлением обольщать и соблазнять (он назвал это принципом обольщения). Однако, как уже было сказано в главе 2, такое монокаузальное объяснение оказывается слишком примитивным и прямолинейным для того, чтобы охватить все разнообразие существенных аспектов феномена моды. Оно не только не справляется со сложностью и неоднозначностью женской моды, но вдобавок ко всему игнорирует сексуальность, которая всегда так или иначе заложена в мужской одежде и в определенные периоды истории заявляла о себе с изумляющей откровенностью. Мотивацию, скрывающуюся за тем или иным стилем или манерой одежды, невозможно низвести до простого объяснения, состоящего из одного пункта; в разные времена люди выбирают одежду, руководствуясь разными соображениями, и при определенном стечении обстоятельств женщина может одеться ради статуса, а мужчина ради того, чтобы в ком-то разжечь страсть. Как утверждает Э. Уилсон (Wilson 2007), сексуальная привлекательность связана со стандартами красоты, которые могут невероятно различаться. А В. Стил (Steele 1996), в свою очередь, критикует теории сексуальной привлекательности за

то, что они заимствуют примитивные представления о женской сексуальности у старой школы сексуальной психологии.

Подпитывать эротический потенциал одежды может еще и ее способность олицетворять половые органы. З. Фрейд интерпретировал некоторые предметы одежды с точки зрения сексуальной символики; к примеру, он утверждал, что мех символизирует лобковые волосы, мужской галстук и высокая шляпа — пенис, а женские туфли, корсетный пояс и вуаль — вагину. Дж. Флюгель (Flügel 1930), также взиравший на моду/одежду сквозь призму психоанализа, утверждал, что олицетворять половые органы могут не только отдельные предметы одежды, но и вся система одежды, которая стремится уравновесить противоречивую тягу к скромности и эксгибиционизму. Согласно Дж. Флюгелю, привлекательность одежды проистекает из ее способности одновременно скрывать и разоблачать тело, будоража воображение и разжигая желания. Учитывая, что в фокусе моды всегда находится тело, нет ничего удивительного в том, что мода почти одержима сексом и сексуальностью. Стоит заметить, что в любой культуре — западной и не-западной, традиционной и современной — одежда может быть связана и с глубоко личными, и с распространенными в обществе эротическими идеалами, однако современная система моды выделяется на общем фоне тем, что она превращает тело и сексуальность *в товар*. Иными словами, одержимость моды заключенной в теле сексуальностью находит свое материальное воплощение в вещах/товарах, которые преподносятся потенциальному потребителю как сексуальные. Образный ряд, используемый в модных журналах и визуальной рекламе, постоянно обыгрывает тему сексуальности, не выходя за границы нормальных представлений, живущих в современном массовом сознании.

Властная манера одежды, феминность и сексуальность

Как я уже говорила, секс и сексуальность тесно связаны с представлениями о гендере. Эту мысль можно проиллюстрировать, рассмотрев, как в дискурсе «запечатленной в одежде власти» женское тело предстает одновременно феминным и сексуальным. Дискурс, о котором идет речь, возник в конце 1970-х годов в США, когда перед женщинами встал вопрос, как следует преподнести себя на работе, чтобы преуспеть на профессиональном поприще. Таким образом, этот откровенно феминный дискурс был обращен к так называемым карьеристкам, или женщинам с профессиональными амбициями, и имел цель сформулировать принципы построения особой манеры

одежды, которая, будучи акцентированно гендерной, должна была сделать тело женщины отчетливо феминным. Лейтмотивом дискурса «запечатленной в одежде власти» стала мысль о том, что, научившись управлять своей сексуальностью, женщина может завоевать авторитет, снискать уважение и в конечном итоге обрести определенную власть на работе. В результате возникло некое подобие рабочей униформы, балансирующей на грани маскулинного делового стиля (то есть чем-то напоминающей мужской костюм) и феминной нарядности, призванной смягчить его строгие линии. И сам дискурс, и порожденная им властная манера одежды перекликались с концепцией «dress for success» («одежда — залог успеха»), которая гремела в середине 1970-х годов и преподносилась как ключ к карьерному успеху амбициозного мужчины (Molloy 1980). Властная манера одежды (power-dressing) сформировалась к началу 1980-х годов и сразу стала заметной на историческом фоне, которым ее обеспечили набравшие силу движения за женские права. Женщины все громче заявляли о себе в профессиональных сферах, где до недавнего времени безраздельно господствовали мужчины. В результате эта униформа женских властных амбиций очень быстро превратилась в своего рода клише: безупречно сшитый и посаженный по фигуре костюм (юбка и жакет) темно-синего цвета в комплекте с элегантной блузой, который дополняла какая-то исключительно феминная и способная подчеркнуть форму шеи и груди деталь, к примеру шелковый шарфик или жабо. Живым воплощением этого стиля была миссис Тэтчер, а также многие другие преуспевшие в профессии женщины, которым часто приходилось оказываться под пристальным взглядом общественности (даже принцесса Диана, активно занимавшаяся общественной деятельностью, в какой-то момент стала ассоциироваться с этим стилем). Идея «властной манеры одежды» во многом перекликается с концепцией «dress for success» — в частности, их роднит разумная мысль: от того, как ты выглядишь, зависят твои успехи на работе. И все же она идет вразрез с мужской формулой успеха, поскольку рассматривает женскую сексуальность как главное препятствие на пути карьерного роста. Почему именно в это время вопросы, касающиеся гардероба деловой женщины, оказались в центре общественного внимания? Почему для женщины с карьерными амбициями вдруг стало так важно держать под контролем сексуальный посыл, который потенциально может исходить от ее одежды? И почему эта проблема должна была беспокоить исключительно женщин? Ответы на все эти вопросы следует искать в картине мира человека западной культуры и западного склада мышления, где женское тело прочно ассоциируется с сексуальностью, что делает женскую манеру одежды в большей степени сексуально заряженной по сравнению с мужской. Этот властный стиль, по сути, являющийся практической

частью целого дискурса, посвященного проблеме репрезентации женского тела в профессиональной среде, демонстрирует, насколько велик уровень *сексуализации* женского тела, а также может быть рассмотрен как наглядный пример отождествления сексуальности с гендером.

Профессиональная и деловая сфера исторически принадлежала миру мужчин; соответственно, и подходы к ведению дел и организации рабочего процесса традиционно подчинялись моделям, которые были удобны мужчинам. Более того, обладая особыми репродуктивными способностями, женское тело стало ассоциироваться с природой, воспроизводством потомства и сексуальностью, что создало, пожалуй, самые большие проблемы работающим женщинам, поскольку сексуальность считается неуместной в профессиональной сфере (Gatens 1991; Hearn et al. 1993; McNay 1992; Ortner 1974; Sheppard 1989; Sheppard 1993). «Работа» — это особая часть публичного пространства, где все подчинено одной цели: насколько это возможно, повысить производительность и тем самым добиться максимальной прибыли; но эта цель достижима лишь при условии жесткого рационального контроля над либидинальными стимулами (Bataille 1986; Burrell & Hearn 1993; Hearn et al. 1993). В любой профессиональной сфере (за исключением секс-индустрии), чтобы успешно справляться со своими трудовыми обязанностями, необходимо, отправляясь на работу, оставлять сексуальность дома. Поэтому преследующие женщин культурные ассоциации (женщина — это, прежде всего, ее тело, а женское тело — это, прежде всего, сексуальность) потенциально делают их роль, статус и авторитет на работе сомнительными. Как отмечают многие теоретики феминизма, сексуальность часто используют для того, чтобы помешать карьерному росту женщины или подорвать ее положение на работе (см.: Hearn et al. 1993; MacKinnon 1979; Pringle 1988; Pringle 1993; Sheppard 1993). Однако здесь необходимо сделать одно замечание: несмотря на то что сексуальность, несомненно, может быть использована *против* женщины, женщина также может поставить ее на службу своим рабочим интересам. Не только проститутки одеваются так, чтобы подчеркнуть все достоинства своего тела и наверняка привлечь клиентов, — продащица точно также может решить, что короткая юбка поможет ей увеличить объем продаж за счет привлечения покупателей мужского пола. В обоих случаях сексуальный властный потенциал может быть преобразован в экономическую власть, хотя способ высвобождения этого потенциала и обращения его в реальную прибыль вызывает некоторые вопросы.

Однако властная манера одежды не предполагает подобного использования женской сексуальности; к тому же она предназначена для женщин, занятых в тех профессиональных областях, где проявления сексуальности считаются неприемлемыми. Описывающие этот стиль практические руководства,

такие как «Женщины: одежда — залог успеха» («Women: Dress for Success», Molloy 1980), содержат целый свод правил, которые обещают целеустремленной женщине обеспечить контроль над телом и самопрезентацией перед лицом установленных мужчинами стереотипов восприятия (сексуального) женского тела и под прицелом оценивающего мужского взгляда. Как утверждает Дж. Моллой, деловой женщине, будь то служащая компании или хозяйка собственного бизнеса, необходим авторитет, если она хочет, чтобы ее карьера сложилась успешно. Он считает, что подорвать этот авторитет можно двумя способами: выглядеть как секретарша (поскольку секретарши, как правило, не обладают выдающимися деловыми качествами) и выглядеть слишком сексуально. Манера одежды, которую рекомендует Дж. Моллой, уменьшает сексуальный потенциал женского тела. Он советует женщинам исключить из рабочего гардероба жилет, поскольку он привлекает внимание к бюсту; помнить об этой части тела следует и при выборе жакета, который «должен быть достаточно закрытым, чтобы скрывать очертания бюста, [и] не должен быть сильно приталенным, потому что иначе бюст будет казаться слишком большим» (Molloy 1980: 50). Он относит жакет к первичным признакам профессионализма, противопоставляя его свитеру, который не только ассоциируется с образом секретарши, но вдобавок к этому слишком хорошо годится для соблазнения мужчин: «кашемировый свитер является одним из величайших инструментов соблазнения среди всех существующих предметов одежды, даже если надеть его на женщину небольшого роста» (Ibid.: 77). Популярность появившегося в 1950-е годы типажа «девушка в свитере» (воплощенного такими звездами, как Лана Тернер) подкрепляет эту ассоциацию. И все же, несмотря на то что тело нацеленной на карьеру женщины не должно выглядеть слишком сексуально, требования властного стиля не подразумевают, что она должна быть одета как мужчина, — напротив, такой женщине необходимо научиться справляться с потенциальной проблемой эротизации и объективации, не утратив собственной феминности. Тем не менее Дж. Моллой не только предупреждает деловых женщин о том, что им не следует выглядеть слишком сексуально, но также советует не быть слишком женственными в рабочее время: согласно его мнению, такие феминные паттерны, как цветочный принт или нежно любимый женщинами цвет само, подрывают авторитет женщины на работе. По его мнению, шарф или шейный платок является именно тем аксессуаром, который необходим во время деловых переговоров, поскольку привлекает внимание собеседника к лицу женщины, уводя его взгляд от (проблемной зоны) груди. Дж. Моллой называет такие детали костюма «attention seeking devices» — «приспособлениями, направляющими внимание». Тем не менее, стремясь не выглядеть слишком феминно, женщина должна следить за тем,

чтобы ее внешний облик не сделался слишком маскулинным, потому что это тоже нехорошо для карьеры. Вот почему наш эксперт советует женщинам никогда не приходиться в брюках не только на заседание совета директоров, но и в офис. Такая форма одежды может быть приемлемой в тех компаниях, где женщины уже занимают доминирующие позиции, замечает Дж. Моллой, но при этом подчеркивает: «вы идете на риск, если имеете дело с мужчинами», потому что мужчины откровенно не любят вести дела с женщинами, одетыми в брюки (Ibid.: 73). Когда на женщине надета юбка, ее феминность ни у кого не вызывает сомнений, благодаря чему, если верить Дж. Моллоу, коллеги мужчины не видят в ней серьезной угрозы.

Таким образом, дискурс властной манеры одежды посягнул на невозможное — он стал для амбициозных женщин чем-то вроде страховочного каната, позволяя им балансировать на грани и справиться с противоречивой задачей: находясь в окружении мужчин, которые в то время были полновластными хозяевами профессиональной сферы, свести до минимума исходящий от женского тела посыл сексуальности и одновременно подчеркнуть свою феминность. Форма одежды, признанной наиболее приемлемой для женщин, претендующих на роль профессионалов среднего и высшего звена, стала воплощенным компромиссом между требованием держать под спудом эротический потенциал женского тела и необходимостью выглядеть «как женщина». В деловом костюме тело женщины выглядит разделенным на две части: торс облачен в жакет, который облегает фигуру так, чтобы ни в коем случае не подчеркнуть форму груди, но составляющая нижнюю часть костюма юбка не оставляет сомнений в том, что профессиональные амбиции не лишили женщину феминности. В условиях офиса юбка воспринимается как сигнал, который сообщает, что женщина намерена оставаться женщиной, даже если она работает в сфере, где профессиональный авторитет и власть большей частью принадлежат мужчинам. Чем же объясняется необходимость такой демонстрации женственности в мире мужчин? Более внятный ответ на этот вопрос я получила, когда встретила с имиджевым консультантом, беседа с которым являлась частью моего исследования гардероба и связанных с ним повседневных практик работающих женщин (Entwistle 1997b; Entwistle 2000). Этим консультантом также была женщина, и она настаивала на том, что для деловых встреч необходим именно костюм с юбкой: «Мужчинам, — сказала она, — нравится видеть женские ноги». Таким образом, несмотря на то что в рабочей обстановке сексуальность находится под запретом, юбка, в известном смысле являющаяся синонимом женственности, не только приемлема, но и предпочтительна. Однако кто-то может спросить, возможно ли вообще отделить представления о феминности от сексуальности женского тела. И нет ли здесь какого-то лукавства:

что, если юбка предпочтительна вовсе не потому, что она воплощает собой феминность, а потому что притягивает взгляды мужчин именно к тем частям женского тела, которые обладают наибольшим потенциалом сексуальности? Действительно, принимая во внимание культурные ассоциации, связывающие феминность с сексуальностью, можно утверждать, что эти два феномена неотделимы друг от друга и оба одновременно воплощены в женской манере одежды. Противоречивость властного стиля еще раз доказывает, что очень часто мы не видим и не делаем никакого различия между сексуальностью и гендером, особенно если дело касается женщин. Следовательно, женщина, живущая в массовом сознании, является конструктом, во многом основанным на ассоциациях между феминностью и сексуальностью. Условности или правила, которым обязаны подчиняться и женское тело, и предназначенная для него одежда в условиях профессиональной среды, лишней раз подтверждают, что и то и другое рутинно ассоциируется с сексуальностью, а женщина, будучи объектом для мужского взгляда, поневоле должна научиться управлять своим телом таким образом, чтобы избежать этих ассоциаций.

Со временем из моды вышел сам термин «power-dressing», но не принципы, лежащие в основе властного стиля. Нацеленным на карьеру женщинам по-прежнему приходится подбирать свой рабочий гардероб более тщательно, чем их коллегам мужчинам, и они все еще не могут отказаться от делового костюма с юбкой (Entwistle 1997a; Entwistle 1997b; Entwistle 2000). И женщина из числа наемных специалистов, и бизнесвумен продолжают мучиться вопросом, как правильно преподнести себя на работе, чтобы никому не показалось, что от их тела исходит сексуальный посыл. Их беспокойство можно рассматривать как еще одно свидетельство того, что женщине с давних пор приходится не только более осознанно относиться к своему телу, но также нести ответственность как за собственную, так и за мужскую сексуальность, поскольку мужчины якобы могут оказаться сбитыми с толку, усмотрев или прочитав во внешнем облике женщины некий сексуальный призыв. В свое время одна из участниц моего исследования предположила, что женщинам приходится следить за тем, как выглядит их одежда, чтобы облегчить положение мужчин, которым иногда бывает трудно прочесть послание женского тела. В частности, респондентка говорила следующее:

[одежда для работы] не может посылать направо и налево какие-то сексуальные сигналы, и я, знаете ли, думаю, что рабочее место — это совсем не то место, где такое допустимо... но я думаю, на рабочем месте, особенно если вспомнить все эти случаи сексуальных домогательств, женщинам следует быть более осмотрительными и чувствительными по

отношению к мужчинам и *их ответной реакции* на те реакции, которые, бывает, они позволяют себе... я не имею в виду, что они посылают какие-то неправильные сигналы, достаточно того, что они сексуальные... большинство мужчин было бы благодарно женщинам, если бы те перестали одеваться провокативно (Entwistle 1997a: 246–247).

Из этих слов можно понять, что моя собеседница воспринимает домогательства как явление, которое женщины могут до некоторой степени контролировать при условии, что сами они одеты подобающим образом и не разбрасываются сексуальными сигналами. Однако когда дело касается одежды, о стабильности не может быть и речи, и у любого предмета одежды есть потенциал, позволяющий воспринимать его как сексуальный. Ни один, даже самый разумный и сдержанный, стиль не сможет раз и навсегда решить проблему сексуальных домогательств. В действительности подобные настроения создают еще больше проблем, что понимаешь с особой остротой, когда в очередной раз виновницей изнасилования пытаются представить женщину, якобы спровоцировавшую мужчину, так как от ее одежды исходил некий зов плоти (Lees 1999). Кроме того, они подтверждают, что на работе не только сама женщина, но и ее тело несет на себе огромную ответственность, поскольку постоянно вынуждено противостоять устойчивым ассоциациям с сексуальностью. И нет ничего удивительного в том, что дискурс «властной манеры одежды», попытавшись ослабить эти ассоциации, в результате всего лишь облек их в новые формы.

Фетишизм и украшения

Возможно, самой наглядной иллюстрацией, подтверждающей существование взаимосвязи между украшением и сексуальностью, является фетишизм, который превращает вещи в самодостаточные объекты вожделения. И несмотря на то что фетишизм относят к числу извращений, это позорное клеймо не помешало ему вступить в весьма любопытные отношения с модой. Они завязались где-то в 1960-х годах, когда модельеры начали заимствовать идеи и образы у андеграундных сексуальных субкультур. В это время «фетиш-лук» вырвался на просторы культурного мейнстрима, а его провозвестниками стали такие популярные телевизионные персонажи, как Эмма Пил из сериала «Мстители» («The Avengers»). Основными слагаемыми этого сексуально-эксцентричного (kinky) стиля были кожа, ПВХ, корсет, чулки (а также длинные сапоги в форме чулок) и высокие каблуки. Как отмечает Т. Поллимус (Polhemus 1994), многие из этих вещей были созданы

модельером Джоном Сатклиффом, который руководил небольшой компанией Atomage, занимавшейся изготовлением одежды для приверженцев или энтузиастов фетишизма. Эта субкультура вышла из подполья на публичную арену, а ее эстетика стала более доступной для широкого потребителя, когда Малькольм Макларен и Вивьен Вествуд открыли свой магазин SEX, в котором в 1970-е годы одевались лондонские панки.

Слово «фетишизм» имеет три значения, связанные с тремя разными интеллектуальными традициями. Изначально оно использовалось в антропологии как термин для обозначения сакрального объекта (талисмана или тотема), которому данное племя или община приписывает особые магические свойства. Позднее его заимствовал К. Маркс, чтобы описать, как в условиях капитализма товары начинают жить собственной жизнью, особенно когда «объектный мир наделен собственными источниками силы, достоянием, системой ценностей и системой значений» (Slater 1997: 112). Поэтому товарный фетишизм выбирает тот путь, где товары могут обрести магические свойства, которые часто проявляются в форме сексуальной привлекательности. Третье значение (а точнее, комплекс значений) этому слову присвоила психология. В сексологии и психоанализе под словом «фетиш» подразумеваются объекты, которые у отдельных индивидов ассоциируются с сексуальными переживаниями до такой степени, что присутствие этих объектов становится для них необходимым условием, чтобы испытать сексуальное возбуждение и/или достичь оргазма. Как сообщает В. Стил (Steele 1996), первыми употреблять это слово как психологический термин начали Альфред Вине и Рихард фон Крафт-Эбинг. Согласно определению Р. Крафт-Эбинга, фетишизм — это «ассоциирование вожеления с представлениями об определенных чертах особы женского пола или с некоторыми предметами женского туалета» (Ibid.: 11). Кроме того, Р. Крафт-Эбинг ввел в научный обиход термины «садизм» (тем самым увековечив имя маркиза де Сада) и «мазохизм» (образовав его от фамилии Леопольда фон Захер-Мазоха, автора классического фетишистского романа «Венера в мехах»). В своей книге, посвященной моде и фетишизму, Д. Кунзл определяет фетишизм как «перенесение индивидом личных эротических переживаний на не-генитальные части тела, или на определенный предмет одежды через ассоциацию этого предмета с некой частью тела, или на предмет одежды в сочетании с эффектом от воздействия этого предмета на тело» (Kunzle 1982: 1).

Таким образом, фетишем может быть часть тела (к примеру, нога или грудь) или предмет гардероба, ассоциирующийся с определенной частью тела (туфли, подтяжки, бюстгальтер и так далее), а также сочетание предмета одежды и связанных с ним телесных ощущений (например, возникающих, когда тело сдавливает корсет или костюм из резины). Любой предмет,

которым можно приукрасить тело, имеет шанс стать фетишем, хотя особой популярностью у фетишистов пользуются корсеты, нижнее белье и высокие каблуки, а также некоторые обладающие особыми свойствами (специфическим запахом, эластичностью, блеском и так далее) материалы, в частности резина, кожа и ПВХ. По-видимому, привлекательность этих материалов объясняется тем, что, плотно облекая тело, они придают ему глянцевую гладкость и блеск и в подробностях повторяют очертания фигуры. Некоторые фетишисты, чтобы испытать сексуальное наслаждение, готовы с ног до головы укутать себя любимым материалом и едва ли не задохнуться в его объятиях. При этом они получают двойное удовольствие — и от сладостно болезненных физических ощущений, которые возникают при сдавливании тела, и от символического превращения находящегося в этом герметичном коконе тела в целостный фаллический объект.

Фетишизм, несомненно, может стать модным. Иногда фетиши начинают занимать так много места в жизни некоторых людей или исторических периодов, что превращаются в культурный феномен. Как отмечает Д. Кунзл, «когда мода (групповое культурное самовыражение) и фетишизм (индивидуальное сексуальное самовыражение) достигают совершенной гармонии, мы можем говорить о „культурном“ или „всемирном“ фетише» (Ibid.); он приводит в пример китайскую практику перевязывания женских стоп. В свою очередь, В. Стил (Steele 1996) полагает, что западная мода периодически заимствует идеи и образы у фетишизма: не только такие мастера высокой моды, как Вивьен Вествуд, Джанни Версаче и Тьерри Мюглер, но и дизайнеры массовой продукции, которые одевают целые города, в разные времена приносили в свои модели какие-то черты фетишистского стиля. Однако, несмотря на то что мода местами пересекается с фетишизмом, мы должны видеть ту грань, которая разделяет эти явления. Мода может обыграть заимствованную у фетишизма идею, но именно эта игривость определяет дистанцию, отделяющую ее от настоящего опыта фетишизма, на что обычно обращают внимание авторы академических трудов. И хотя З. Фрейд был уверен в том, что некоторая доля фетишизма обязательно присутствует в нормальных любовных отношениях, большинство людей не являются фетишистами в чистом виде, то есть в том смысле слова, который вкладывают в него психологи. З. Фрейд утверждал, что сосредоточенность на какой-то части тела (ногах, ягодицах, груди) может быть одной из составляющих нашего сексуального влечения к «другому», но при этом

ситуация становится патологической, только когда вождление к фетишу переходит ту точку, за которой перестает быть всего лишь одним из необходимых условий привязанности к сексуальному объекту

и действительно занимает место цели, к которой обычно устремлены сексуальные побуждения, и усугубляется, когда фетиш начинает восприниматься отдельно от образа конкретного человека и становится самодостаточным сексуальным объектом (Gamman & Makinen 1994: 37).

Л. Гамман и М. Макинен согласны с З. Фрейдом в том, что в каждом из нас есть некоторая доля фетишизма, но не согласны с тем, как он проводит грань между нормой и патологией. В. Стил также предупреждает, что термин «патология» здесь не следует понимать буквально. Так же как З. Фрейд, Л. Гамман и М. Макинен обращают внимание на необходимость различать стадии или уровни фетишизма и ссылаются на работы П. Гебхарда, особая ценность которых определяется тем, что их автор был одним из немногих исследователей, рассматривавших фетишизм как поэтапный или многоуровневый процесс. Вот как «по Гебхарду» выглядит первый шаг или первый уровень: человек отдает незначительное предпочтение определенному типу сексуальных партнеров, сексуальных стимулов или сексуальных проявлений; сам термин «фетишизм» здесь еще неуместен, поскольку такое поведение вполне укладывается в описанную у Фрейда картину нормальных любовных отношений. При переходе на второй уровень человек отдает явное предпочтение определенному типу сексуальных партнеров, стимулов и проявлений. На третьем уровне присутствие особых стимулов становится необходимым условием для сексуального возбуждения и завершения полового акта, то есть без них человек уже не способен получить настоящее удовлетворение от соития и испытать оргазм. На четвертом уровне особые стимулы занимают место полового партнера, и это уже фетишизм высшего порядка. Эта классификация может оказаться весьма полезной, когда необходимо отделить фетишизм, связанный с сексуальными пристрастиями, от стилистического подражания фетишизму. Чтобы быть подлинным фетишистом, мало одеваться и выглядеть как фетишист; нужно как минимум испытывать сексуальное возбуждение от того, что ты носишь *именно эти* вещи. Не только З. Фрейд, но многие другие психоаналитики видят в фетишизме патологию, только когда объект вызывает вожделение сам по себе, никак не соотносясь с телом любимого человека. Л. Гамман и М. Макинен цитируют статью «Фетишизм» (Freud 1963), в которой З. Фрейд переходит от описания фетишей к их психоаналитической интерпретации, утверждая, что такие объекты призваны возместить утрату, символизируя отсутствующий у матери фаллос. Таким образом, из рассуждений Фрейда следует, что фетишизм является преимущественно мужским феноменом, поскольку именно мужчины чаще всего бывают озабочены поиском суррогата пениса и склонны превращать тело сексуального

партнера (женское тело) в фетиш в надежде побороть страх кастрации. Той же точки зрения, связывающей фетишизм с мужчиной, придерживается большинство психологов, специализирующихся на изучении проблем сексуальности. К примеру, Р. Столлер (Stoller 1985) считает фетишизм преимущественно мужским феноменом, хотя и описывает несколько случаев женского фетишизма (в частности, упоминает женщину, которая испытывала возбуждение, доходящее до оргазма, когда переодевалась в мужскую одежду). Однако Л. Гамман и М. Макинен (Gamman & Makinen 1994) отступили от этих ортодоксальных убеждений, предположив, что женщины также склонны к фетишизму и достаточно часто фетишизируют объекты, когда любовь к какой-то поп-звезде, предмету одежды или блюду перерастает в обожание, а затем и в фиксацию. Исследователи ссылаются на З. Фрейда, который писал, что

половину человечества следовало бы отнести к категории гардеробных фетишистов. Все женщины, несомненно, являются фетишистками на почве одежды... и здесь вновь встает вопрос о подавлении все тех же врожденных стимулов, однако на этот раз в пассивной форме дозволения — женщина позволяет себе быть увиденной, что находит выражение в одежде, и за счет этого одежда возводится в статус фетиша (Freud, цит. по: Ibid.: 41).

З. Фрейд не утверждает, что женщины относятся к числу активных фетишистов, но говорит о том, что их склонность идеализировать одежду связана с подавлением инстинктивного желания быть на виду. Л. Гамман и М. Макинен настаивают на том, что привязанность женщин к объектам может и должна быть классифицирована как активный фетишизм; и здесь они явно вступают в полемику с классической теорией психоанализа, поскольку их аргументы не имеют ничего общего с компенсаторной концепцией, то есть они не считают, что фетишизм играет роль заместительной терапии для преодоления страха кастрации и что в силу этого обстоятельства настоящими фетишистами могут быть только мужчины. Согласно их альтернативному взгляду на истоки фетишизма, его происхождение можно связать с ранними воспоминаниями о разлуке с матерью, а этот травмирующий опыт равно знаком и мальчикам и девочкам. Разлука с матерью иногда переживается не столь болезненно, если у ребенка происходит фиксация на объектах, которые ассоциируются с ее образом и могут отчасти заполнить пустоту, возникающую в ее отсутствие; часто такими объектами становятся чулки или женские туфли. Если взять на вооружение эту теорию происхождения фетишизма, можно смело утверждать, что женщины имеют к нему

склонность не меньше, чем мужчины, что и делают Л. Гамман и Л. Макинев, подтверждая свою теорию множеством конкретных примеров.

В последние годы можно все чаще и чаще видеть изображения женщины в фетишистском облачении. Популяризация фетишистского стиля — это отчасти заслуга нескольких выдающихся женщин, в частности знаменитого британского модельера Вивьен Вествуд и певицы Мадонны; они научили женщин использовать фетишистские образы как средство исследования собственной сексуальности и развития сексуальных практик. Кроме того, этот стиль играл важную роль в субкультуре панков; достаточно вспомнить, как в 1970-е годы выглядели девушки-панки — с ярко накрашенными лицами, в кожаных куртках, рваных чулках, портупелях и цепях, чтобы догадаться, где они черпали вдохновение, создавая свой бунтарский стиль, открыто попирающий установленные обществом каноны женственности. В своей книге «Секс» Мадонна (Madonna 1992), исследуя запретные области женской сексуальности, совершает экскурс в мир садомазохистской, бисексуальной и лесбийской субкультур; и в ее собственном имидже не раз отчетливо прослеживались влияния этого секс-андеграунда. Как отмечает В. Стил (Steele 1996), фетишизм периодически входит и выходит из моды, и начиная с 1960-х годов образ женщины в фетишистском облачении уже стал своего рода общим местом. Она утверждает, что капитализм сыграл свою роль в становлении и фетишистской моды, «во-первых, потому что импульс к развитию моды как таковой дал именно расцвет капитализма; а во-вторых, потому что индустрия моды не так давно похитила и присвоила великое множество предметов из фетишистского гардероба» (Ibid.: 55; также см.: Lunning 2013). Обладая способностью интегрировать многое из того, что считается радикальным, спорным и сомнительным, капитализм сделал моду частью своей политики освоения новых рынков и стимулирования непрерывного потребления. Следуя данным курсом, он привнес часть того, что прежде являлось исключительно достоянием андеграундных сексуальных субкультур, в мейнстрим, но при этом лишил эти экстремальные стили их оригинального значения. И поскольку капитализм очень часто эксплуатирует тему секса во имя прибыли (как уже говорилось ранее, это имеет отношение к товарному фетишизму), нет ничего удивительного в том, что он норовит прибрать к рукам все потенциальные товары, заведомо наделенные сексуальным значением.

Однако, несмотря на то что сегодня общество с большей терпимостью относится к нескромному стремлению женщин исследовать собственную сексуальность, а одежда в фетишистском стиле находится практически в открытом доступе, найти описание случаев женского фетишизма, по-прежнему очень трудно. Возможно, истинные энтузиастки фетишистских практик

стараятся избегать постороннего внимания, но ведь существуют и исключения — зайдите в магазин женского белья, и вы обязательно встретите там самых настоящих преисполненных энтузиазма фетишисток. Дискуссия, развернувшаяся в конце XIX века вокруг женского корсета, привлекла общественное внимание к практике тугого шнурования (*tight-lacing*), распространенной среди небольшой группы фетишистов, в которую, как полагает Д. Кунзл (Kunzle 1982), входили сексуально напористые и социально активные женщины. Для меня спор о корсете особенно интересен тем, что он затрагивал вопросы о взаимоотношениях между одеждой, эротизмом и сексуальностью.

Спор о корсете

Корсет был и остается предметом, тесно ассоциирующимся с сексуальностью и эротизмом. Но если в Викторианскую эпоху он обеспечивал женщинам соответствие установленному стандарту красоты, то в наше время он является одним из главных атрибутов садомазохистской иконографии, но также иногда ненадолго входит в моду, как это было в конце 1980-х годов (Steele 1996). Ни один другой предмет женского гардероба не вызывал таких долгих и ожесточенных споров, как корсет. Противники корсета, в том числе и такие теоретики, как Т. Веблен (Veblen 1953) и Х. Робертс (Roberts 1977), видели в нем инструмент физического подавления и сексуальной объективации женщины, однако его защитники, в частности Д. Кунзл (Kunzle 1982), настаивали на том, что он наделяет женщин сексуальной властью. В наше время корсет остается признанным источником или стимулом сексуального наслаждения для своих приверженцев. Таким образом, существует множество интерпретаций значения этого предмета, на что настойчиво обращают наше внимание Д. Кунзл (*Ibid.*) и В. Стил (Steele 1985; Steele 1996). Оба исследователя признают амбивалентность не только корсета, но и любой одежды, которая одновременно воплощает в себе два разнонаправленных стремления человеческой души: одежда покрывает тело, но зачастую, вместо того чтобы скрывать, выставляет его напоказ, делая более выразительным и объемным. Так, Д. Кунзл замечает, что «в социосексуальном символизме практики тугого шнурования и в ее ритуальных составляющих отчетливо просматривается ее по сути амбивалентная цель — упрочить сексуальные табу, объективно подавляя тело, и одновременно разрушить эти табу, субъективно наделяя тело дополнительной силой и энергией» (Kunzle 1982: 2–3).

Но несмотря на то что В. Стил и Д. Кунзл аналогично трактуют эротическую природу корсета и оба утверждают, что ставшее традиционным прочтение образа викторианской женщины (как якобы пассивной жертвы



Женщина в красном корсете с руками, поднятыми к голове, чтобы продемонстрировать корсет и фигуру. Нью-Йорк: издатель не определен. 1899

гнетущих обстоятельств) требует пересмотра, их взгляды расходятся, когда дело доходит до интерпретации документальных свидетельств, описывающих практики тугого шнурования. По мнению Д. Кунзла, «история практики тугого шнурования — это часть истории борьбы за свободу сексуального самовыражения, в которой участвовали и мужчины и женщины» (Ibid.: 2). Он берется проанализировать поведение фетишистов тугого шнурования — женщин (и некоторых мужчин) Викторианской эпохи — и приходит к заключению, что они стремились как можно туже затянуть свои корсеты, потому что получали удовольствие от ощущений, которые возникают, когда корсет тисками сдавливает тело, причем это удовольствие было настолько сильным, что вызывало сексуальное возбуждение. Д. Кунзл видит в этой практике путь к сексуальному самовыражению и даже освобождению, особенно для женщин, поскольку она представляла собой альтернативу

асексуальной феминности, которая доминировала в викторианской культуре. Поэтому он считает реформаторов, призывавших запретить ношение корсета на том основании, что он подрывает нравственное и физическое здоровье женщины, сторонниками идеологии одомашненной феминности и противниками сексуального раскрепощения. Развивая свою мысль, он пишет: «женщины использовали свою сексуальность и подчеркнуто сексуальные формы платья так же, как делали это во все времена, чтобы в социо-сексуальной иерархии подняться выше уровня пассивного предмета. И за свои страдания они получали моральное отпущение грехов» (Ibid.).

Доводы Д. Кунзла основаны на документальных свидетельствах, взятых из таких периодических изданий, как *Englishwoman's Domestic Magazine* (EDM), где в период с 1867 по 1874 год была опубликована серия заметок и писем, посвященных практике тугого шнурования, ставших поводом для продолжительного публичного спора между фетишистами и их принципиальными противниками. Кроме того, он ссылается на личные дневники и интервью фетишистов. Если верить подобным источникам, некоторым дамам удавалось затянуть корсет настолько туго, что окружность их талии достигала 16, 15, 14 и даже 13 дюймов, при этом они утверждали, что такая практика приносит им эротическое наслаждение и идет на пользу здоровью. Вдобавок ко всему энтузиасты практики тугого шнурования часто заводили разговор об эротической прелести высоких каблучков, которые в сочетании с туго затянутым корсетом могли, по словам Д. Кунзла, индуцировать приятные кинестетические ощущения эротического плана. Помимо прочего, корсету может быть отведена особая, тщательно продуманная роль в сексуальной прелюдии:

состояние человека, чье тело сжато тесным корсетом, является одной из форм эротического напряжения и настоятельно требует или *ipso facto* является эротической разрядкой, которую можно осознанно контролировать, продлевать или оттягивать во времени. Для мужчины корсет представляет труднопреодолимое эротическое препятствие, а уловки, которые понадобятся, чтобы его устранить, позволяют разыграть любой сценарий эротической прелюдии и насладиться предвкушением любовных переживаний. Женщине высвобождение из этих пут сулило сексуальную разрядку (Ibid.: 31).

Д. Кунзл определяет фетишизм как «перенесение индивидом личных эротических переживаний на не-генитальные части тела, или на определенный предмет одежды через ассоциацию этого предмета с некой частью тела, или на предмет одежды в сочетании с эффектом от воздействия этого

предмета на тело». Опираясь на это определение, можно сделать вывод, что фетишизм тугого шнурования отнюдь не то же самое, что корсетный фетишизм. Корсетный фетишист сосредоточен на самом объекте, который у него ассоциируется с определенными достоинствами своей возлюбленной/возлюбленного и той властью, которую имеет над ним этот человек. Таким образом, мужчина, испытывающий возбуждение оттого, что его любовница надела корсет, из которого ему предстоит ее вызволить, является корсетным фетишистом. Фетишиста тугого шнурования может не интересовать корсет как таковой — он нуждается в физических ощущениях, которые испытывает, затягивая корсет, и в эротическом напряжении, возникающем при его ношении; поэтому к числу таких фетишистов можно отнести женщину, для которой сексуальная разрядка наступает в тот момент, когда любовник отпускает шнуровку ее корсета, и мужчину, испытывающего наслаждение при виде того, как корсет впивается в тело его любовницы. В практике тугого шнурования есть нечто общее с садомазохизмом, что подтверждают многие опубликованные в EDM письма, авторы которых с восторгом описывают физическое стеснение, боль и невозможность дышать полной грудью, возникающие в процессе тугого шнурования.

В некоторых письмах повторяется один и тот же сюжет — воспоминания молодой женщины о том, как ее принудили носить тугой корсет строгие родители или жестокая наставница из пансиона. Как заметила В. Стил (Steele 1996), содержание всей читательской корреспонденции из EDM в основном исчерпывается тремя темами: «1) телесная модификация в ее крайних проявлениях, включая ношение туго затянутого корсета денно и ночью; 2) садомазохистское наслаждение болью и привязанность к эротическим сценариям, подразумевающим доминирование и подчинение; 3) использование корсета в качестве необходимого элемента при кросс-гендерном переодевании» (среди пишущих в EDM энтузиастов было несколько мужчин-трансвеститов, которые получали удовольствие, надевая женский корсет). В отличие от Д. Кунзла, В. Стил не считает фетишистов тугого шнурования сексуально и социально раскрепощенными индивидами, тем более что правдивость свидетельств, которые он взял за основу своих суждений, вызывает у нее серьезные сомнения (Steele 1985; Steele 1996).

В. Стил настаивает на том, что в первую очередь необходимо отделить обычную для женщин XIX века модную практику ношения корсета от маргинальной фетишистской практики тугого шнурования: абсолютное большинство облаченных в корсет женщин не выходили за пределы обычных канонов моды, и лишь немногие мастера получали от своих особых клиентов заказы на изготовление корсетов все меньшего и меньшего размера. Кроме того, статистические данные, на которые ссылается Д. Кунзл,

местами выглядят совершенно недостоверными. Цифры, а также описания эротического эффекта воздействия корсета на организм, взятые им из писем читателей EDM, по всей вероятности, грешат преувеличениями. Впрочем, проверить это практически невозможно — измерять сохранившиеся до наших дней корсеты XIX века бесполезно, поскольку мы не знаем, насколько туго их можно было зашнуровать. Некоторые обеспокоенные проблемой корсета филантропы собирали данные в магазинах женского белья, где хранились мерки, снятые с клиенток для изготовления корсетов, и это была совсем другая статистика. Некоторые мастера-корсетьеры утверждали, что самые строгие корсеты не нуждаются в тугой шнуровке — чем жестче сама конструкция, тем меньше нужно затягивать тесьму. Хотя нет ничего невозможного в том, чтобы представить себе осиную талию окружностью в 16 дюймов (40 сантиметров. — *Прим. пер.*), В. Стил предполагает, что «такая талия — редкость», и говорит, что «настало время развеять миф о 16 дюймах, долгое время служивший краеугольным камнем, на котором держались наши представления о женщине XIX столетия» (Steele 1996: 61). Также она утверждает, что тугое шнурование было всего лишь одной из множества практик, связанных с ношением корсета, хотя и не отрицает того, что у некоторых людей оно вызывало привыкание, перераставшее в пристрастие. По мнению В. Стил, такое пристрастие, или фетишизм тугого шнурования, было достаточно редким явлением, а его приверженцы составляли столь малочисленную группу, что мы не можем делать никаких обобщений на основании якобы достоверных сведений, исходящих от этого ничтожно малого меньшинства. Невозможно судить о том, много ли женщин было среди фетишистов тугого шнурования, по тем занимательным историям, которые публиковал EDM. Несмотря на то что многие приходившие в его редакцию письма были подписаны женскими именами, это отнюдь не означает, что они действительно были написаны женщинами, поскольку, как верно заметила В. Стил (Steele 1985), в порнографической литературе давно сложилась традиция вести повествование от имени женщины. Сказанное не означает, что Д. Кунзл не прав во всех своих рассуждениях и в Викторианскую эпоху не было людей, превративших практику тугого шнурования в фетиш, однако доказательства, которые он использует, чтобы подкрепить свои выводы, неубедительны.

С наступлением XX века корсет постепенно начал сдавать свои позиции и вскоре совсем исчез из повседневного женского гардероба. Однако он смог сохранить свой эротический потенциал и сегодня по-прежнему представляет собой один из самых значимых фетиш-объектов. В. Стил исследовала фетишистскую практику ношения корсета в 1990-е годы и в книге «Фетиш: мода, секс и власть» цитирует отрывки из бесед, которые состоялись

у нее с несколькими современными приверженцами тугого шнурования. Одна из участниц этого опроса, Кэти Джей (Cathie J.), приобщилась к этой практике, потому что ее муж питал повышенный интерес к корсетам; сама она не получала какого-то особенного сексуального удовольствия от ношения корсета, но делала это, чтобы «доставить удовольствие мужу» (Steele 1996: 85). При этом она всячески старается избежать любых ассоциаций с практикой бондажирования. Другая женщина, с которой В. Стил познакомилась в ходе своего исследования, Лорен, может быть названа истинной фетишисткой, поскольку туго затянутый корсет приятен ей сам по себе. Лорен не нужен сексуальный партнер для того, чтобы испытать наслаждение от тугого шнурования — ей достаточно ощущений, которые оно вызывает, и того, как выглядит в корсете ее фигура. Среди мужчин, практиковавших тугое шнурование в конце XX века, самой выдающейся фигурой был Факир Мусафар, снискавший настоящую славу в определенных кругах благодаря экстремальному подходу к модификации собственного тела и истинной приверженности корсету. Он утверждал, что корсеты «чрезвычайно эротичны» и «обостряют сексуальные переживания», и описывал это следующим образом: «все ваши внутренние органы и ваши сексуальные составляющие находятся в разных позициях, под разным давлением и так далее... это настоящий экстаз». По его словам, ничто не может сравниться с ощущениями «настоящего мужчины», который, «до предела затянув себя [в корсет], занимается любовью с женщиной, которая тоже насмерть стянута корсетом» (Musafar, цит. по: Ibid.: 81).

Слова Мусафара подтверждают, что физические свойства предметов одежды и ощущения, которые они вызывают, вступая в контакт с телом, могут стать центром эротических переживаний и объектом фетишизации. Как отмечает В. Стил (Ibid.), фетиш-объекты принято делить на пахнущие (smellies) и вызывающие тактильные ощущения (touchies). Так, эротический импульс, который якобы исходит от резины и кожи, привлекая внимание и до крайности возбуждая некоторых фетишистов, отчасти является результатом воздействия специфического запаха этих материалов. Но также их любят за прочность, эластичность и гладкость, то есть за свойства, связанные с тактильными ощущениями и позволяющие этим материалам с точностью повторять очертания тела, а также оказывать на него механическое давление. Некоторым фетишистам нравится облачаться в кожу или резину в буквальном смысле с ног до головы, и эта практика, которая, как и тяга к тугому шнурованию, связана с желанием сузить собственные физические границы и ощутить сладостный дискомфорт от сдавливания, граничит с садомазохизмом. Однако, как указывает В. Стил, фиксация на суровых материалах — относительно новое явление, которое возникло отчасти как

результат развития современных технологий, позволяющих изготавливать одежду из резины и ПВХ. В XIX — начале XX века эротическое внимание фетишистов чаще привлекали нежные, или феминные, материалы — меха, шелк, атлас и бархат. Роман Леопольда фон Захер-Мазоха «Венера в мехах» повествует о женщине-доминантрикс, которая для свиданий со своим покорным и униженным любовником всегда одевается в меха. Однако мех, несмотря на все его роскошные качества, а также на то, что, по мнению З. Фрейда, этот материал символизирует лобковые волосы, становился фетишем крайне редко. Для XIX века более характерно фетишистское пристрастие к шелку и атласу, которому были одинаково подвержены и женщины и мужчины. Психиатрик В. Стекел (Stekel 1930) описал различные виды фетишизма, к которым могут быть склонны женщины, и обнаружил, что в некоторых случаях кукольный фетишизм у взрослых женщин находит продолжение в фетишистском припадке к тканям определенного сорта. Он упоминает три случая фетишизации шелка и атласа. Один из его отчетов был опубликован в *Journal de médecine* в 1914 году. В нем описана девушка, выросшая в семье ткачей шелковой мануфактуры, которая в какой-то момент обнаружила, что ласкающее прикосновение шелковой ткани вызывает у нее во всем теле дрожь сексуального наслаждения. Фетишизм доводил ее до умопомрачения — она воровала отрезки шелка в магазинах, за что ее неоднократно подвергали аресту и суду. В. Стекел усматривал связь между женским фетишизмом, выраженным в безрассудной плотской любви к некоторым видам ткани, и kleptomанией (Ibid.).

Кроссдрессинг

Существует одна область фетишизма, которая, на первый взгляд, почти полностью принадлежит мужчинам, — это кроссдрессинг. Судя по всему, очень часто первым шагом к кроссдрессингу становится фетишизация отдельных предметов женского интимного гардероба, в первую очередь шелкового нижнего белья, которая постепенно перерастает в страстное желание обзавестись полным женским гардеробом и носить женские вещи так же, как это делают женщины. До недавнего времени значение слова «кроссдрессинг» истолковывали достаточно просто: «акт кросс-гендерного переодевания, при котором представители одного пола облачаются в одежду, предназначенную другому полу» (Ackroyd 1979: 10). Однако современные определения вносят в него некоторые важные уточнения. Сегодня сексологи и психологи рассматривают кроссдрессинг как акт кросс-гендерного переодевания, сопровождаемый фетишистской одержимостью. Говоря о мужчинах, которые систематически носят женское платье, П. Акройд проводит границу между

кроссдрессингом и транссексуальностью, указывая на ряд образующих ее значимых различий. Фетишизм кроссдрессера произрастает на почве стремления к эротическому наслаждению, которое возникает, когда он надевает одежду, предназначенную для противоположного пола, и ему вполне этого достаточно. Транссексуал стремится сойти с этих фетишистских подмостков, чтобы погрузиться в более сложную форму существования в феминном образе и достичь полного преобразования, поскольку им движет «желание стать существом противоположного пола» (Ibid.: 14). Однако не все специалисты считают эти различия несомненными и очевидными. Так, в своей статье о кроссдрессерах В. Стекел (Stekel 1930) описывает случай, который заставляет усомниться в том, что кроссдрессинг и транссексуальность являются исключительно мужскими феноменами. Одна из его пациенток испытывала настолько сильное и непреодолимое отвращение к своей женской природе, что не могла скрывать его от окружающих; она была одержима желанием иметь тело, как у мужчины, и носить мужскую одежду. Однако, переодевшись мужчиной, она не испытывала фетишистского возбуждения или наслаждения, и по этой причине ее, скорее, следует рассматривать не как кроссдрессера, а как транссексуала. Важно видеть и понимать разницу между кроссдрессингом и транссексуальностью хотя бы для того, чтобы определить место женщин в этой парадигме, поскольку из всех женщин, испытывающих непреодолимую тягу к кросс-гендерному переодеванию, лишь единицы связывают это с желанием получить сексуальное наслаждение. Следовательно, среди женщин транссексуальность распространена значительно больше, чем кроссдрессинг, тогда как количество мужчин, принадлежащих к той и другой категории, различается менее существенно. Более того, ошибочно предполагать, что мужчина-кроссдрессер разделяет желание транссексуала превратиться в женщину. Как заметил П. Акройд (Ackroyd 1979), даже переодевшись женщиной, кроссдрессер, осознанно или бессознательно, не выпускает из рук путеводную нить, которая всегда возвращает его к мужской идентичности. Некоторые кроссдрессеры испытывают потребность показаться в женском образе на публике, но многие предпочитают оставаться дома, получая удовлетворение от самого акта переодевания.

В предыдущей главе уже шла речь о том, что практики кросс-гендерного переодевания существовали и в прежние века и не ограничивались рамками какого-то одного пола (чему есть ряд исторических свидетельств), однако женщины прибегали к помощи этих практик, как правило, в силу каких-то экономических, социальных и политических причин. Случаи, когда женщины надевали мужскую одежду ради сексуального удовольствия, упоминаются крайне редко. Если кросс-гендерное переодевание является частью проявления лесбийской сексуальности, то сама по себе мужская одежда

не имеет отношения к сексуальному опыту, но является сигналом, сообщаемым о лесбийской идентичности женщины (о чем я еще буду говорить более подробно), или материальным воплощением желания поправить установленные обществом феминные каноны женской внешности и заявить о намерении впредь отождествлять себя с маскулинным канонem. Согласно мнению П. Акройда (Ibid.), причина, по которой женщины не переодеваются в мужскую одежду ради сексуального наслаждения, состоит в том, что мужская одежда сама по себе не эротична. Такое объяснение кажется несколько упрощенным; как минимум оно не принимает в расчет приемы, которые на протяжении веков использовались для того, чтобы наделить мужской костюм эротическим потенциалом. Если рассмотреть мужской гардероб в исторической перспективе, мы обнаружим, что многим предметам и стилям мужской одежды эротизма было не занимать, — достаточно вспомнить, как долго просуществовала такая пикантная деталь мужского платья, как гульфик; что же касается дня сегодняшнего, то сейчас (а точнее, на протяжении нескольких последних десятилетий) объектом откровенного эротического внимания является мужское нижнее белье.

Нужно заметить, что кроссдрессер, как правило, гетеросексуален. А его фетишистское пристрастие к женской одежде, скорее всего, объясняется страстью, восхищением или завистью, которую он питает к женщинам, — именно эти чувства часто побуждают мужчин-кроссдрессеров наряжаться женщинами. Некоторые кроссдрессеры открыто демонстрируют, какое наслаждение они при этом испытывают. Однако П. Акройд (Ibid.) замечает, что среди кроссдрессеров есть и те, у кого этот аспект переодевания не вызывает такого энтузиазма, так что они предпочитают не выставлять себя напоказ. Феномен кроссдрессинга много раз обсуждался в специальной литературе психологами и теоретиками из других областей науки, и едва ли не каждый выдвигал собственное объяснение его природы. К примеру, В. Столлер (Stoller 1968) взял за основу своей теории происхождения трансвестизма фрейдовскую концепцию страха кастрации: мужчина, одетый как женщина, подсознательно пытается возродить в себе утраченную детскую веру в существование фаллической женщины и преодолеть собственный страх кастрации или хотя бы отчасти умерить его остроту.

Нижнее белье и эротизм

Нижнее белье — еще одна составляющая гардероба, которая не может не иметь отношения к сексуальности, хотя у нее есть и множество иных функций. Как известно, белье в современном понимании этого слова появилось в европейском гардеробе только в XIX веке. Как подметили К. Уиллет

и Ф. Каннингем, «исподняя одежда вызывала — и по-прежнему вызывает — значительный „психологический“ интерес», и мы должны проникнуть мыслью в это психологическое измерение, если хотим, чтобы нам открылось значение каждого из этих предметов в контексте соответствующей ему эпохи (Willet & Cunningham 1992: 11). Это замечание стоит держать в уме, поскольку появление нижнего белья как самостоятельного подвида одежды «стало важной исторической вехой в эволюции эротизма [европейского] гардероба» (Steele 1996: 116). Первые образцы исподнего появились еще в Средние века. Это были простые вещи на смену, которые в первую очередь защищали дорогую верхнюю одежду от «грязи», производимой человеческим телом, а также предохраняли тело от контакта с грубыми и тактильно неприятными материалами, использовавшимися для изготовления верхней одежды. Таким образом, «[их] функция была чисто утилитарной» (Willet & Cunningham 1992: 21) и не имела отношения к эротизму. В XV веке в гардеробе элиты появились первые корсеты. На первый (современный) взгляд может показаться, что тонкая талия благородной дамы елизаветинских времен должна была вызывать сексуальное волнение у окружающих ее мужчин, однако в действительности ее стиль имел отношение скорее к социальному статусу, нежели к эротическим побуждениям.

Как в свое время продемонстрировал М. Фуко (Foucault 1979), на протяжении XIX века вопрос о сексуальности постепенно становился все более проблемным, и эта тенденция вылилась в целый ряд дискурсов, содержание которых дало повод считать Викторианскую эпоху временем подавления сексуальности — мнение, до сих пор доминирующее в массовом сознании. Людей Викторианской эпохи отличало щепетильное (порой до крайности) отношение к телу и сексуальности, что нашло отражение в многослойности одежды, которую они носили. Если в начале XIX века модница не носила нижнего белья даже под полупрозрачной шемизой, то к концу столетия женское тело было надежно скрыто под камисолью (нижней сорочкой), корсетом, чулками и нижней юбкой. Когда тело оказалось спрятанным под плотной одеждой, постепенно становящейся все более и более многослойной, эротическое внимание переключилось «на скрывающие его покровы, которые сами стали поводом для потаенной озабоченности», а предметы нижнего белья, неизбежно ассоциирующиеся с самыми недоступными взгляду частями тела, начали накапливать эротические коннотации и превратились в мишень сексуального интереса (Willet & Cunningham 1992: 11). Это легко доказать, изучив, как менялось отношение общества к панталонам. Примерно в середине Викторианской эпохи табу, запрещавшее женщинам носить раздвоенную одежду, распространилось на нательные панталоны, или подштанники, к тому времени уже прижившиеся в мужском гардеробе.

Почти до самого конца XIX столетия женщину, осмелившуюся носить панталоны, могли обвинить в безнравственности. Женские панталоны были практически под запретом, хотя женская скромность явно нуждалась в дополнительном покрове в эпоху кринолина, который при первом же порыве ветра взмывал вверх, порой задирая юбку выше головы несчастной дамы. В конечном итоге женские панталоны были легализованы к неудовольствию некоторых мужчин, которые, как пишет В. Стил, «сетовали на то, что, с тех пор как дамы начали носить панталоны, их шансы хотя бы одним глазком взглянуть на женские гениталии значительно уменьшились». Так «родилось новое направление вуайеризма, обратившее вожделеющие взоры мужчин в сторону самих панталон» (Steele 1996: 120).

Конец Викторианской эпохи и начало эдвардианского периода вошли в историю под общим именем Belle Époque. Существует мнение, что именно во времена этой прекрасной эпохи фасоны женского нижнего белья приобрели особую замысловатость и подверглись сексуальной кодификации. В конце XIX столетия игривый шелест пяти нижних юбок стал сигналом, рефлекторно вызывающим у мужчин сексуальное возбуждение, которое ощутимо усиливалось при виде отороченных кружевом женских панталон. Что, как не эротическая привлекательность панталон и нижних юбок, сделало столь популярным канкан: задорно вскидывая ножки, танцовщицы вздымали ярды кружев — воистину головокружительное зрелище (Ibid.). В этот же период эротизация потаенных, скрытых от посторонних глаз частей тела достигла новых высот. В дополнение к уже существующим появились совсем новые приспособления, стимулирующие сексуальное возбуждение, пробуждающие эротические фантазии и расширяющие сексуальные возможности тела; ассортимент этих новинок был весьма разнообразен — от революционных косметических средств до пирсинга сосков. Как заметил Р. Сеннет, «готовность украсить ранами грудь, использование издающего шорохи нижнего белья и некоторых особых приемов макияжа указывают на то, что источником чувственного возбуждения стали сами приготовления, хотя их результат и был скрыт одеждой. <...> Никто не мог увидеть этих [вставленных в соски] колец прежде, чем увидит ее саму раздетой, нижние юбки можно было услышать, но не увидеть» (Sennett 1977: 189). И если мода на пирсинг сосков (и гениталий) оставалась (и по сей день остается) андеграундным явлением, косметика и парфюмерия к концу столетия превратились в настоящий рыночный товар, предназначенный специально для женщин. Впрочем, уважаемым дамам приходилось пользоваться ими с осмотрительностью, чтобы по ошибке не быть принятыми за проститутку.

Учитывая, как близко нижнее белье соприкасается с телом, не приходится удивляться тому, что оно стало объектом пристального эротического

интереса. Это последний рубеж, который остается преодолеть, перед тем как увидеть нагое тело, промежуточное звено между одетым и обнаженным телом, которое наполняет эротическую прелюдию большей страстью, превращая процесс раздевания в часть полового акта (Steele 1996: 116). Таким образом, нижнее белье играет ключевую роль во многих способах выражения сексуальности. Оно настолько значимо в контексте сексуальной прелюдии, что может стать для мужчины объектом наваждения — не случайно в пространстве фетишизма ему отведено особое место, ведь предметы одежды, которые непосредственно соприкасались с телом возлюбленной или возлюбленного, как ничто другое ассоциируются с самыми обожаемыми частями ее/его тела.

Не так давно эстетика нижнего белья, подобно эстетике фетишизма, вошла в моду, оставив свой безошибочно узнаваемый след во многих модных коллекциях верхней одежды. Этот стиль вызвал ассоциации с фетишизмом, что вполне объяснимо, поскольку нижнее белье — это одна из тех составляющих гардероба, которые подвергаются фетишизации чаще всего. Несмотря на то что сегодня нижнее белье выглядит проще, чем во времена Belle Époque, в своей эротической привлекательности некоторые предметы, изготовленные в наши дни, не уступают старинным образцам. Не случайно современная порноиндустрия использует наиболее эффектные модели женского нижнего белья, чтобы сильнее поразить потребителей своей визуальной продукции. Чулки, подвязки, пояса с резинками, бюстгалтеры и трусики по-прежнему остаются соучастниками эротического соблазна и источником сексуального наслаждения. Тем не менее есть ощутимая разница между отношением к этим вещам обычных женщин (и их сексуальных партнеров), получающих одинаковое удовольствие при виде игривого бюстгалтера, прелестных трусиков или пояса с чулками, и настроениями фетишиста, для которого ценность той или иной вещи измеряется степенью его собственной одержимости, зависящей от того, в каких отношениях данная вещь состоит с телом его предмета обожания. Известны случаи крайнего проявления фетишизма, когда степень одержимости достигала таких высот, что фетишисты, в том числе женщины, похищали вещи из магазинов (Steele 1996). Вокруг чулок и подвязок закручен сюжет многих эротических и порнографических произведений. Их эротический потенциал так велик, и за ними тянется такой шлейф непристойных ассоциаций, что в наши дни абсолютное большинство женщин, живущих в западных странах, предпочитает чулкам колготки (что отчасти объясняет, почему современная порнография сделала ставку на чулки). Помимо прочего, эротизм чулок объясняется тем, что этот предмет одежды «скрывает, обнажая», в самом буквальном смысле. Как заметила В. Стил (Ibid.), кромка чулка приковывает взгляд к обнаженной

плоти верхней части бедра, а держащийся на талии пояс с резинками подобен эффектной раме, только вместо картины он обрамляет зону гениталий. Контраст между текстурой легчайшей, почти прозрачной ткани и живой плоти вызывает еще большее вожделение, когда в игру вступает цвет. В. Стил полагает, что черные чулки выглядят более соблазнительно на белых женщинах, а светлые или красные на темнокожих, поскольку в таком сочетании граница, отделяющая ткань от плоти, становится более четкой. Те же правила контрастов распространяются на бюстгалтеры: черный выглядит более эффектно на светлой коже, белый или красный — на темной. Сегодня на Западе трудно найти женщину, у которой в гардеробе не было бы бюстгалтера, однако это современное изобретение. Женская грудь, для которой долгое время опорой служил жесткий корсет на китовом усе, лишь относительно недавно получила собственный предмет одежды. Он появился «где-то около 1908 года скорее благодаря случайности, нежели полету дизайнерской мысли» (Hawthorne 1992: 24). Как отмечает Р. Хоуторн, многие модельеры того времени, включая самого Поля Пуаре, готовы были поклясться, что именно они изобрели бюстгалтер. Знаменитый кинопродюсер (а также промышленный магнат, внесший ощутимый вклад в развитие авиастроения) Говард Хьюз разработал модель бюстгалтера, который Джейн Рассел носила, снимаясь в фильме «The Outlaws» («Вне закона», 1943), и иногда его называют тем человеком, который придал бюстгалтеру его современную форму и вид. Как и все остальные предметы одежды, бюстгалтер вносит свои поправки в форму человеческого (женского) тела. В зависимости от конструкции чашечки, и особенно при использовании косточек, бюстгалтер может до неузнаваемости изменить форму женской груди, и с его помощью любую грудь можно подогнать под актуальные на данный момент стандарты моды. Бюстгалтер достиг своих вершин (в прямом и метафорическом смысле) в середине 1940-х годов, после того как мир увидел эффектно приподнятую грудь Джейн Рассел, и не сдавал позиций на протяжении 1950-х, когда благодаря лифчикам с коническими чашечками родился типаж «девушки в свитере», идеальным воплощением которого стали голливудские актрисы, в частности Лана Тернер. Однако уже в следующем десятилетии мода отдала предпочтение альтернативному образу девушки с плоской грудью, поэтому в 1960-е годы женщины приобретали бюстгалтеры не для того, чтобы придать груди более выпуклую форму, а для того чтобы ее сплющить и сделать по возможности незаметной.

А что можно сказать о мужском нижнем белье? К. Уиллет и Ф. Каннингем утверждают, что «мужчина никогда не использовал провокативного нижнего белья; его прозаичность всегда поразительно контрастировала с обольстительной игривостью того, что носили женщины» (Willet & Cunningham

1992: 16). Однако это утверждение не совсем правдиво, поскольку мужское нижнее белье на протяжении большей части XX столетия было важным атрибутом гомосексуальной субкультуры. Так, в ее иконографии особыми эротическими свойствами наделена простая белая майка. Более того, хотя в контексте господствующей гетеросексуальной культуры мужское исподнее никогда не обладало таким же эротическим потенциалом, как женское белье, относительно недавно произошел всплеск эротического интереса к этой части мужского гардероба, которому сопутствовало широкое распространение визуального образа мужчины, изображенного как сексуальный объект. Рождение «нового мужчины», откровенно склонного к нарциссизму, с телом, которое просто не могло не стать объектом эротического созерцания, пришлось на 1980-е годы. Пожалуй, самыми выдающимися представителями этой новой породы были персонажи рекламной кампании модного бренда Calvin Klein (1982) — покрытые искусственным загаром мускулистые мужчины в белых облегающих трусах и «боксерских» шортах (самый большой билборд с их изображением был размещен на нью-йоркской Таймс-сквер). Несмотря на то что эротическая привлекательность белых хлопковых трусов все еще себя не исчерпала, рынок нижнего белья открыт для инноваций, так что сегодня можно купить мужские трусы практически из любого материала, который годится для их производства, включая резину, кожу и ПВХ. Что же можно сказать в свете сложившейся ситуации? По-видимому, лишь одно: сегодня общество окончательно смирилось с тем, что мужское тело и мужское нижнее белье могут быть объектом откровенного эротического интереса (Cole 2014).

Украшение и сексуальная идентичность

Украсить тело может не только одежда, но также косметика, драгоценности и бижутерия, татуировки, шрамы и парфюм; и все эти украшения могут становиться центром эротического притяжения. Татуировки, шрамирование и пирсинг — это древнейшие способы приукрашивания человеческого тела, изначально связанные с религиозными ритуалами и обрядами инициации, которые существовали в самых разных культурах. Однако в контексте современной западной культуры такие способы телесной модификации, как татуировка и пирсинг носа или пупка, несмотря на свою многовековую историю (см.: Rush 2005; Sweetman 1999a; Sweetman 1999b), утратили не только связь, но даже отдаленные ассоциации со священными ритуалами и превратились в одну из модных причуд. Р. Сеннет (Sennett 1977) пишет, что в 1890-е годы возникла преходящая мода вдевать кольца в женские соски. Однако тогда эта практика не выходила за пределы гомосексуальной,

садомазохистской и фетишистской субкультур и лишь спустя какое-то время стала считаться до известной степени приемлемой в контексте культурного мейнстрима. Впрочем, и сейчас она значительно чаще применяется все в тех же областях сексуального андеграунда. Генитальный пирсинг остается самой маргинальной из всех практик локальной телесной модификации, хотя сегодня он стал предметом немислимой в прежние времена дискуссии в популярных средствах массовой информации. Сторонники этой практики находят ее привлекательной отчасти потому, что она (в момент, когда делается прокол) причиняет боль, которая для садомазохистов является залогом сексуального наслаждения. И даже когда рана на месте прокола заживает и перестает болеть, генитальный пирсинг продолжает все так же стимулировать сексуальное возбуждение, повышать остроту ощущений, сопровождающих половой акт, и гарантирует оргазм — если верить свидетельствам приверженцев. Кроме того, она служит приятным дополнением к практикам бондажирования, также весьма распространенным среди садомазохистов. Подобный фетишистский экстрим имеет прямое отношение к сексуальным субкультурам типа «первертов» (Perverts), которые, как утверждает Т. Полимум, «всерьез вознамерились испытать на себе некую новую сексуальность, стремящуюся заменить собой обыденную, — неразборчивость „сексуальной революции“ 1960-х годов, выраженная фразой „К тебе или ко мне?“, в сочетании с подходом, основанным на большей близости отношений и ритуальности (и даже на некой духовности)» (Polhemus 1994: 105).

Т. Полимум утверждал, что за последние годы «перверты» сделали многое для того, чтобы переосмыслить и расширить границы «значения самого слова „секс“» (Ibid.). В мире, которому еще только предстояло свыкнуться с мыслью о существовании ВИЧ-инфекции, подобная попытка исследовать сексуальность путем усовершенствования тела не могла остаться без внимания и не снискать определенного одобрения. Клубная жизнь Лондона была отмечена печатью растущего интереса к фетишистским практикам, журнал *Skin Two* («Вторая кожа») и тематические клубные вечеринки «Submission» («Покорность») и «Torture Garden» («Сад истязаний») продолжали набирать обороты на протяжении 1990-х годов, все больше привлекая внимание самых востребованных массмедиа. Эта популярность, считает Т. Полимум, не должна нас удивлять: «СПИД, проблемы гендера и растущее осознание издержек „сексуальной революции“ 1960-х годов — все указывало на необходимость нового подхода к исследованию эротического и сексуального опыта» (Ibid.).

Одежда способна играть важную роль как средство, с помощью которого человек может сообщить о своей маргинальной сексуальности или тайных желаниях. Мужчины-геи долгое время использовали одежду и другие формы приукрашивания тела как сигнальную систему, понятную только

кругу посвященных, то есть другим геям. В гомосексуальной субкультуре иконография маскулинности буквально испещрена сексуальными кодами: ультрамаскулинные стили, основу которых составляют брутальные вещи из грубо выделанной кожи, и откровенно стилизованные под маскулинную униформу костюмы («полицейских», «моряков» и т. п.) — это только два самых ярких примера. Тему «одежда и выражение сексуальной идентичности» исследовала К. Ролли (Rolley 1992) на примере одежды, задействованной в лесбийских отношениях. Она отметила, что лесбийские семейные узы чаще всего визуально обозначаются посредством определенной манеры одежды или своего рода униформы, которая «служит сразу двум целям, позволяя тем, кто ее носит, отделить себя от остального сообщества и одновременно связывая их в единое целое общностью телесного облика» (Ibid.: 33). Поэтому «одеваясь подобным образом, лесбийские пары подчеркивали свою особую близость и свое отличие от остального общества» (Ibid.). В некоторых случаях красноречивым символом этих отношений было целенаправленное уподобление друг другу — тогда партнеры выглядели как сестры и даже как близнецы, но, как замечает К. Ролли, этот прием служит скорее для того, чтобы завуалировать физическую природу их привязанности, нежели для того, чтобы выставить ее напоказ. Однако если одна из женщин предпочитает одеваться на мужской манер, как в паре Вита Сэквилл-Уэст — Вайолет Трефусис, «это служит двойной цели, указывая на сексуальный характер отношений между этими женщинами, а также предотвращая всякую возможность мужского вторжения» (Ibid.: 34). Таким образом, для лесбийских пар одежда могла становиться метафорой «маскулинного лесбийского тела» и наглядным выражением сексуальных устремлений. Помимо прочего, маскулинная одежда указывала на распределение ролей в лесбийских отношениях, что в известном смысле дублирует нормальную гетеросексуальную схему. Итак, мы выяснили, что одежда зачастую играет ключевую роль в выражении сексуальной идентичности, которая иначе могла бы остаться незамеченной или непонятой. Именно по этой причине одежда и украшения были так важны для сообществ геев и лесбиянок. В основе стиля легко узнаваемых в лесбийском сообществе типажей «бутча» и «фемины» лежат коды, которые делают видимой сексуальную ориентацию каждого из этих персонажей: «Как еще могла бы женщина заявить о своих лесбийских наклонностях, если не через диалог, который она ведет со своей парой на языке тела и одежды?» (Rolley 1992: 38).

Исследуя связи между украшением и сексуальностью, я большей частью сосредоточила внимание на таких эффектных и зрелищных явлениях, как фетишизм и кроссдрессинг. Они не просто экстремальны в своих проявлениях сексуальности, а, казалось бы, маргинальны по отношению к миру

обычных людей. Однако, как утверждает В. Стил (Steele 1985), в силу своей почти интимной близости с телом любая одежда так или иначе имеет отношение к сексуальности и как минимум обладает некоторым эротическим потенциалом. Таким образом, изучать многоканальную связь между телом, украшением и эротизмом можно не только на зрелищных и экстремальных примерах; для этого подойдут и самые обыденные повседневные практики одевания и аспекты внешности, которые могут быть рассмотрены сквозь призму актуальных в тот или иной период канонов красоты. Одежда и украшения часто отражают эстетику своего времени, и это еще одна нить, связывающая их с эротизмом. Более того, как я уже говорила, самая приземленная из всех связанных с одеждой практик — составление рабочего гардероба, и в частности властная манера одежды, — демонстрирует, до какой степени тело и одежда (особенно тело и одежда женщины) переполнены сексуальными значениями. Одежду и украшения можно связать с разными формами выражения сексуальности: от уловок, стимулирующих эротическое возбуждение, до красноречивой демонстрации сексуальной идентичности и ориентации. Как было сказано в начале этой главы, одежда может добавить что-то новое к содержанию исходящего от тела сексуального посыла или выявить его неочевидные значения, которые иначе остались бы незамеченными. В зависимости от обстоятельств и индивидуальной идентичности одежде и украшениям может быть отведена более или менее важная роль в выражении сексуальных желаний и намерений, и в определенном контексте они могут стать частью сложного ритуала сексуального соблазна. Люди могут задействовать одежду в своих стратегиях, нацеленных на достижение сексуальных целей, но не более откровенно, чем уличные проститутки или девушки по вызову, чья манера одежды и поведения перегружена сексуальными кодами. Однако подобные коды могут быть использованы в контексте совсем иных сексуальных поединков точно так же, как они используются на ристалищах коммерческого секса.

Индустрия моды

Введение

Если мода действительно представляет собой гибридное явление, как утверждает Э. Леопольд (Leopold 1992: 101), любой анализ этого феномена должен учитывать, что в производстве моды задействовано множество сил, заинтересованных лиц, институций и практик. Мода — это одновременно и индустрия, со своими особыми производственными отношениями и потребительскими моделями, и дискурсивное поле, в котором никогда не теряют актуальности темы идентичности, гендера и сексуальности. И если несколько предыдущих глав были посвящены темам, относящимся к последнему из этих двух аспектов, то теперь я собираюсь сосредоточить внимание на индустрии моды как одной из отраслей глобальной экономики, ощутимо влияющей на состояние и развитие окружающей среды и культуры. Мода уже давно стала значимым фактором промышленного и экономического развития многих стран, в число которых входит Британия, где стремительно развивающаяся текстильная промышленность в свое время стала одним из локомотивов индустриальной революции.

Кроме того, в глобальном масштабе мода играет значимую роль в поддержании отношений между разными странами и нациями. Экспансия капитализма в XVIII и XIX столетиях не была бы столь стремительной, если бы не эксплуатация ресурсов так называемых развивающихся стран, которая в конечном итоге пагубно сказалась и на туземном населении, и на состоянии местной окружающей среды. Наблюдающееся в последние десятилетия расширение свободного рынка подразумевает постоянную погоню за прибылью, в которой активно участвуют производители текстиля и одежды. Но для этого им требуется самая дешевая рабочая сила, которую к тому же можно нещадно эксплуатировать. И такая рабочая сила находится все в тех же развивающихся странах, а кроме того, ее можно найти практически у себя под боком среди недавних иммигрантов. Таким образом, в истории

индустрии моды полно позорных страниц. Производство модных товаров вытягивает соки из самых уязвимых представителей рабочего класса — женщин, детей и не успевших толком обосноваться на новом месте иммигрантов.

В XX веке взаимосвязь между классовой, гендерной и расовой принадлежностью стала настолько тесной, что уже невозможно вести сколько-нибудь серьезный разговор о легкой промышленности, не принимая в расчет тот факт, что все ее отрасли, связанные с производством одежды, обуви и аксессуаров, находятся в самом плачевном состоянии, если судить по уровню оплаты труда и условиям работы на большинстве ее предприятий. Взглянув на всю историю моды с этой точки зрения, невозможно не поразиться несоответствию между двумя сторонами феномена моды, поскольку с лица она предстает перед нами как некое пространство свободного самовыражения, где царит непринужденная атмосфера веселья и игривого непостоянства, однако с изнанки ее поддерживает совершенно безжалостная и деспотичная система производства. В этом отношении весьма показателен контраст между одетым телом потребителя модной продукции и одетым телом простого рабочего (чаще работницы) модной индустрии, который не может себе позволить приобрести и носить то, что произвел своими руками. В стремлении поддержать собственный гламурный имидж известные модные дома стараются не иметь ничего общего с некоторыми, самыми сомнительными и жестокими практиками организации производства. Зачастую все это шито белыми нитками, и успех предприятия зависит только от умения скрывать уловки: за последние годы некоторые мультинациональные модные бренды были опорочены, когда вскрылось, что в основе их доходности лежит масштабная эксплуатация женского и детского труда.

Однако, как утверждают Б. Файн и Э. Леопольд (Fine & Leopold 1993), литература, в которой исследуются методы производства, как правило, не уделяет внимания практикам потребления и наоборот. Действительно, изучив достаточно большой массив посвященной моде специальной литературы, можно убедиться в том, что ее авторы предпочитают исследовать либо вопросы производства, либо вопросы потребления, считая только один из этих аспектов главной движущей силой, которая определяет лицо и формирует изнанку моды. Таким образом, экономистов, историков и социологов, специализирующихся на вопросах организации рабочего процесса и положения рабочего класса, интересует только экономическое, индустриальное и технологическое развитие моды, тогда как специалисты в области культурных исследований и социологии культуры сосредоточили внимание в основном на текстуальных и дискурсивных аспектах моды. Однако такая специализация основана на искусственном разделении явлений и понятий, поскольку производство и потребление не могут существовать независимо

друг от друга. Прежде чем продукт производства превратится в продукт потребления, он должен выйти на рынок и принести прибыль производителю, а у потенциального потребителя должна возникнуть потребность в этом товаре. Таким образом, производство тесно связано с потреблением, но взаимоотношения между ними определяют не только потребительские практики. Как показывают Б. Файн и Э. Леопольд, «эти цепочки, участвующие в связях между производством и потреблением, подтверждают, что было бы весьма проблематично свести эти связи к единственной модели — либо зависимости потребления от производства, либо зависимости производства от потребления» (Ibid.: 72). Существуют определенные императивы, которым подчиняются производство и потребление разных категорий продукции/товаров — продуктов питания, товаров для дома, предметов одежды, что побуждает Б. Файна и Э. Леопольда выделять несколько «системных подходов к организации обеспечения», тем самым сосредоточивая внимание на том, каким образом различные модели производства и потребления пересекаются в каждом отдельно взятом сегменте рынка потребительских товаров. Похожую методологию предлагает и П. Брэхам, когда пишет: «необходимо приложить усилия и попытаться исследовать моду одновременно с точки зрения ее культурных и экономических аспектов, хотя их понадобится значительно больше, чем для того, чтобы ограничиться рассмотрением одного из них, к тому же придется признать, что данный подход не совсем укладывается в установленные дисциплинарные границы» (Braham 1997: 133).

Эту главу я намерена посвятить обзору литературы, в которой мода рассматривается как система (хотя правильнее было бы сказать «как совокупность систем»), работающая на производство одежды, постоянно помня о том, что в подобной литературе производство, как правило, представлено в отрыве от потребления. Сначала я продемонстрирую, как в литературе описана история текстильного и швейного производства, и в первую очередь развитие технологий, организационных моделей и форм эксплуатации, а затем перейду к опубликованным в последние десятилетия исследованиям, посвященным современной индустрии моды. Из работ последних десятилетий можно понять, что в плане организации производства эта отрасль продолжает следовать все тем же курсом классово, расово и гендерно обусловленной эксплуатации. И все же производство — только глава в истории моды, и, если читать ее, держа в уме неразрывную связь между производством и потреблением, неизбежно возникнет потребность познакомиться с агентами, играющими ключевые роли в этом взаимодействии. Как утверждают Б. Файн и Э. Леопольд, в индустрии моды поставки предметов одежды «зависят от участия агентов, помогающих согласовать предложение со спросом (чем, собственно, и занимается дистрибьюторская сеть

этой индустрии), не меньше, чем от развития любых других задействованных в этом процессе сил» (Fine & Leopold 1993: 95–96). Фигура посредника (middlemen) впервые появляется в 1880-е годы; так называли людей, которые на контрактной основе брались обеспечить материалами небольшие швейные производства. К началу Первой мировой войны такие подрядчики, а в Соединенных Штатах сток-хаусы уже играли настолько значимую роль, что, в известном смысле, именно от них зависело, во что и как будут одеты женщины. Сегодня диапазон посреднических ролей в культуре куда более разнообразен — это и модельеры, и журналисты, и редакторы модных журналов, и профессиональные байеры, и ретейлеры, и многие, многие другие. Индустрия моды всегда ассоциировалась с представлениями о гламуре, большей частью являвшимися результатом работы журналистов; и конечно, важными участниками процесса становления моды уже давно стали фотографы и модели. В мире, переполненном визуальной информацией, имидж модного дома и изображение его эмблемы или торгового знака являются результатом кропотливой работы, а в его продвижении участвует целый ряд экономических и культурных институций — реклама, маркетинг, журналы, дизайн торговых помещений. И я полагаю, что роль этих посредников требует более пристального рассмотрения как один из востребованных подходов в системе снабжения.

Комплексное взаимодействие между многообразными агентами и институциями моды следует рассматривать в пространственно-временном контексте. Обстоятельства времени имеют ключевое значение для состояния одних сегментов рынка (к примеру, рынка женской одежды) и не так важны для других. В свою очередь, обстоятельства места, в частности местоположение точки розничной продажи, могут влиять не только на социальные связи моды, но также на имидж корпорации; поэтому в конце этой главы я собираюсь обратиться к вопросу о природе привязанности моды к определенным местам, а говоря проще, мы попытаемся разобраться, почему рынки, магазины, универмаги и торговые центры находятся там, где они находятся.

Историческое развитие индустрии моды

Британия была первой страной, поставившей производство текстиля на индустриальные рельсы. Более того, производство тканей, в первую очередь хлопчатобумажных, стало здесь одним из локомотивов индустриализации. Хлопок сделался популярным еще в XVIII веке, вначале как почти универсальный материал, подходящий для многих домашних нужд, а чуть

позже его стали широко использовать для пошива одежды (Wilson 2007). Уже в следующем столетии производство хлопковых тканей британскими компаниями резко возросло, и страна превратилась в крупнейшего потребителя природного сырья, которое заготавливала в своих субконтинентальных колониях, тем самым обескровив индийский внутренний рынок. В своей статье А. Чхакчи (Chhacchi 1984) утверждает, что от британского правления пострадали многие традиционные для Индии ремесла, включая ручное ткачество, из-за чего страна, на протяжении веков славившаяся производством тканей, превратилась в импортера текстильной продукции, которая, как не трудно догадаться, поступала в нее из Британии.

Та же самая индустрия, столь беззастенчиво присвоившая чужие ресурсы, у себя дома нуждалась в рабочей силе, которую можно было бы беспощадно эксплуатировать. Зловещий образ жерновов, со страшным грохотом перемалывающих человеческие жизни, стал одной из главных метафор британской индустриальной революции XIX века, тогда как ее реалиями стали переполненные людьми грязные фабричные цеха, где рабочий день длился бесконечно долго, а нормы выработки были на грани человеческих возможностей. Как пишет А. Ховард,

легкой промышленностью уже давно правит чудовище, имя которому потогонная система. Миру открылась картина душных цехов и темных ангаров, полных женщин и детей, которые трудились с утра до ночи за плату, едва позволявшую им не умереть от голода. <...> Сама природа этой индустрии такова, что сегодня [на ее предприятиях] мы можем обнаружить примерно те же условия, что и сто лет назад (Howard 1997: 151).

Затем А. Ховард цитирует слова экономиста Дж.Р. Коммонса, который в 1901 году вывел следующее определение:

термин «потогонная система» изначально применялся по отношению к субподрядной системе, подразумевающей выполнение оговоренной в контракте работы на дому или в маленькой частной мастерской... [но эта] система не идет ни в какое сравнение с «фабричной потогонной системой», при которой владелец мануфактуры имеет собственные производственные помещения и использует труд собственных рабочих, надзирать над которыми поставлен его собственный мастер или суперинтендант (Ibid.: 152).

По мнению А. Ховарда, причина, давшая толчок к развитию такой субподрядной системы, кроется в самой природе индустрии моды. Непредска-

зуюемость — это та черта, которая отличает одежду, особенно женскую, от большинства остальных продуктов культурного производства: сезонные изменения и подвижность моды делают производство женской одежды весьма рискованным предприятием (о чем я еще буду говорить более подробно). Ни один оптовый торговец не захочет приобрести партию товара, который потом не сможет распродать, поэтому «исторически сложилось так, что эта индустрия справляется с проблемой непредсказуемости, последовательно перекладывая риски на нижние звенья цепи: ретейлер перекладывает ответственность на производителя, производитель на подрядчика, подрядчик на субподрядчика, и в конечном итоге расплачиваться за риск приходится рабочим» (Ibid.: 15).

В результате такой политики «пожирания слабейшего» субподрядчик получает минимальную плату за свои труды, а те, кто находится в самом конце производственной цепи, — в основном женщины, непосредственно занимающиеся пошивом одежды, — еще и худшие из всех существующих условий труда. Потогонная система существует и в наши дни, и это значит, что процесс индустриализации не привел к усовершенствованию текстильной и швейной промышленности. И так как в XIX и в начале XX века развитие технологий воспринималось как несомненный прогресс, многие верили, что изобретение новых станков для получения пряжи, приспособлений для раскроя ткани и усовершенствование швейных машин улучшат положение рабочих. Что ж, по крайней мере, новые технологии смогли ускорить процесс изготовления предметов одежды. Тем не менее уровень механизации и прочих технологических достижений в сфере производства одежды относительно невелик в сравнении с другими промышленными отраслями — во всяком случае, до сих пор никто так и не нашел замены женщине, сидящей за швейной машинкой, на которой, по сути, и держится все это производство.

Несовершенная индустрия

История перехода текстильной и швейной промышленности на индустриальные рельсы неразрывно связана с историей сырьевого разграбления отдаленных колоний и эксплуатации рабочей силы внутри самих стран-производителей. Основанные на неравноправии модели производственных отношений, сформировавшиеся еще в XIX веке, упорно воспроизводятся в главных отраслях современной легкой промышленности. Как полагает А. Физакли (Phizacklea 1990), преодолеть консерватизм индустрии моды можно, лишь распутав клубок взаимосвязей между классовой, гендерной, расовой и этнической принадлежностью, имеющих глубокие исторические

корни. Эти модели отношений берут начало в доиндустриальных временах. В статье, посвященной гендерным отношениям в текстильной и швейной промышленности, Дж. Лаун и Х. Ченат утверждают, что «процесс индустриального и технологического развития вобрал в себя многие условности, касающиеся норм гендерного поведения, приемлемого для работающих женщин, и многие страхи, связанные с возможностью внесения каких-либо изменений в привычные паттерны гендерных ролей» (Lown & Chenut 1984: 25). Они исследуют структуру текстильного производства в том виде, в каком она преимущественно существовала в доиндустриальной Британии. Это была система домашнего производства (вошедшая в историю под названием «putting out system»), при которой ответственность за организацию процесса брал на себя глава семьи (отец или муж), получавший от купца заказ и необходимое сырье — овечью шерсть. Пряли женщины и дети, но ткачеством в основном занимались мужчины, так что статус ручного ткацкого станка был выше статуса прялки. Несмотря на то что некоторые женщины умели искусно ткать, в XVIII веке мужчины-ткачи вытеснили их из профессии, а чтобы обезопасить свои позиции, основали гильдии, куда не принимали ни детей, ни женщин. С появлением механических приспособлений для производства тканей (среди которых первыми были станки для изготовления шелковой материи, работавшие от водяного привода, построенного в Дерби в 1718 году, со временем замененного паровыми машинами), производство переместилось из домашних мастерских на фабрики. Однако переход к фабричной системе никак не повлиял на привычное соотношение гендерных ролей, только теперь женщины и дети работали у станков в цехах, а мужчины по-прежнему за ними надзирали. Такое распределение труда сказалось и на распределении заработной платы — имея более высокий статус, мужчины получали более щедрое вознаграждение, чем женщины, которым чаще всего платили сдельно, то есть в зависимости от количества произведенной пряжи. Таким образом, индустриализация унаследовала от доиндустриальной эпохи неравные гендерные отношения и разделение между искусными (высококвалифицированными) и неискусными (низкоквалифицированными) работниками, которое также осуществлялось по гендерному признаку: производственные задачи, возложенные на мужчин, требовали мастерства, в отличие от задач, с которыми могла справиться и женщина. Несмотря на то что в таком распределении ролей нет ничего естественного, идея, согласно которой мужчины и женщины от природы наделены разными способностями, владела умами и позволила узаконить сложившееся положение вещей. Как пишет Д. Элсон (Elson 1984), существует несколько популярных мифов о женщинах, работающих в текстильной и швейной промышленности, к примеру: женский ум не способен разобраться в технике; у женщин

ловкие пальцы; женщинам не нужно зарабатывать столько же, сколько мужчинам, поскольку мужчины их содержат. По мнению Д. Элсон, подобные мифы до сих пор широко распространены в развивающихся странах, о чем заботятся их правительства, которые скармливают такие идеи руководству мультинациональных компаний в надежде прельстить их обилием дешевой рабочей силы. Затем она показывает, как эти мифы связаны с расхожими представлениями о женских и мужских способностях и умениях. А в этих представлениях женщины, в отличие от мужчин, умеют делать лишь то, что им дано от природы, и лишены возможности целенаправленно овладеть мастерством или освоить какое-то тонкое ремесло. Как поясняет А. Физакли (Phizacklea 1990), распространенность гендерных стереотипов может быть связана с тем, что овладение подобными искусствами происходило в домашних условиях — вдали от посторонних глаз и без надежды на публичное признание. Таким образом, говоря по справедливости, женщины — это не дешевая, а обесцененная рабочая сила, ставшая жертвой культурных установок, которые лишают ее адекватного статуса и вознаграждения за труд (Charkis & Enloe 1984).

Получившие развитие в XIX веке новые технологии изготовления одежды не могли изменить условия труда к лучшему, поскольку никакие технологии сами по себе не способствуют изменению культурной среды. Не сбылось и предсказание К. Маркса, полагавшего, что использование швейных машин вкупе с другими силами прогресса покончит с «убийственно бессмысленными капризами моды» (Fine & Leopold 1993: 100). Изобретение швейной машины осталось едва ли не единственным технологическим прорывом в сфере производства одежды; и XX век в этом плане не принес ничего нового, сделав данную отрасль странным исключением из правил среди остальных отраслей массового производства, к примеру таких, как автомобилестроение. В то время, когда на других предприятиях разнообразная машинерия постепенно вытесняла из цехов рабочего человека, на швейных фабриках производственный процесс так и держался на работнице, сидящей за швейной машинкой, и если здесь откуда-то и ушла всякая человечность, то лишь из доведенных почти до автоматизма трудовых отношений. Хотя появление швейных машин стимулировало развитие фабричного производства и сократило время, затрачиваемое на изготовление вещей, «оно также способствовало укреплению [его] ремесленного базиса, хотя, казалось бы, должно было его подорвать» (Ibid.: 102). Как отмечают Б. Файн и Э. Леопольд, к 1882 году портные знали и использовали 68 видов стежка, часть из которых требовала большого мастерства. Швейные машины должны были не только сократить трудозатраты, но еще и повысить качество продукции, так что массовый потребитель теперь мог ожидать большего, а индивидуальные

портные оказались в условиях морального давления и были вынуждены вкладывать в свои изделия еще больше труда и искусства. В то же время возникла и параллельная тенденция к снижению уровня профессионального мастерства, поскольку машинам удалось освоить некоторые операции, которые прежде выполнялись только вручную, в частности прорезать и обметывать петли. По мнению Б. Файна и Э. Леопольд, несмотря на то что технические усовершенствования заметно ускорили выполнение отдельных операций, количество изделий, которые швейная фабрика могла выпустить за смену, практически не изменилось. В этом плане исключение составляет введенный в эксплуатацию в 1870-е годы раскроечный станок с паровым приводом, который мог за один раз прорезать до 24 слоев материи.

Новые технологии подстраивались под условия уже существующей культурной среды и вовсе не были предназначены для того, чтобы что-то в ней изменить, как бы на это ни надеялись некоторые оптимисты. Бытующие мифы о гендере по-своему участвовали в калькуляции текстильных и швейных компаний, помогая их владельцам рассчитать, сколько машин и рабочих рук понадобится для выполнения тех или иных операций. Согласно сведениям, которые приводят Дж. Лаун и Х. Ченат (Loun & Chenut 1984), в XIX веке текстильная компания Courtaulds намеренно обзавелась станками, обслуживать которые могли только молодые женщины и девушки с тонкими и ловкими руками, и вербовала работниц в регионах с самым высоким уровнем нищеты. В первую очередь руководство Courtaulds нацелилось на Холстед, беднейшую часть графства Эссекс, которая пострадала не только от последствий индустриализации, но также от того, что торговля шерстью переместилась из Эссекса в Ланкашир. Таким образом, в распоряжении вербовщиков оказалось целое месторождение дешевой рабочей силы, согласной на самую безжалостную эксплуатацию.

В своей статье Дж. Лаун и Х. Ченат также рассматривают сходства и различия в подходе к организации текстильного производства во Франции, Соединенных Штатах и Индии. Так, они выяснили, что в XIX веке в Соединенных Штатах молодые женщины из сельских общин собирались в бригады, чтобы вместе поступить на текстильную мануфактуру. Эти девушки и молодые женщины надеялись на то, что, перебравшись из деревни в промышленный город, смогут отсылать домой большую часть своего заработка. Несколько позже, но все в том же XIX столетии, в Америку начали прибывать иммигранты из Восточной Европы, обеспечив Соединенным Штатам дополнительный приток дешевой рабочей силы. Как отмечает А. Ховард, «в период между 1880 и 1900 годами население наших городов пополнило более трех миллионов иммигрантов из Европы; евреи, бежавшие из России от погромов, итальянцы, славяне и другой рабочий люд... отчаянно

искали работу и были согласны почти на любую оплату» (Howard 1997: 152). Будучи главными воротами Нового Света, Нью-Йорк первым встречал этот поток иммигрантов и вскоре превратился в крупнейший в Америке центр производства одежды. Эта схема действует и в наши дни — женщины из бедных семей, перебравшихся в Соединенные Штаты из стран Латинской Америки, составляют здесь большую часть рабочей силы, занятой в промышленном производстве предметов одежды, и каждая новая волна иммиграции пополняет эту армию социально незащищенных и нещадно эксплуатируемых тружеников.

Гендерные, классовые и этнические взаимоотношения в индустрии моды

Как уже говорилось ранее, неравенство, ставшее характерной чертой текстильной и швейной индустрии, произрастает не только на классовой и гендерной, но также на расовой и этнической почве. Как утверждают В. Чапкис и С. Энлоу (Chapkis & Enloe 1984) и А. Физакли (Phizacklea 1990), в каждый конкретный момент женщины, которых целенаправленно вербовала текстильная индустрия, большей частью принадлежали к определенной этнической группе. Таким образом, расизм и этноцентризм перешли в глобальное наступление и продвигаются все дальше, по мере того как западные компании подбираются все ближе к южному полушарию, оправдывая свою политику тем, что в Азии женщины от природы более выносливы и предрасположены к продолжительной и монотонной работе. В свою очередь, женщины из рабочего класса, живущие в развитых странах, ставят в вину женщинам из развивающихся стран (в первую очередь азиатских и латиноамериканских) их готовность работать в плохих условиях за мизерную плату, поскольку это создает угрозу их собственному положению. Как пишут В. Чапкис и С. Энлоу, «в странах третьего мира женщины — согласно оправданиям в расистском/сексистском духе — „по природной склонности согласны“ работать за меньшие деньги и „по природной склонности лучше переносят“ более суровые условия труда» (Chapkis & Enloe 1984: 3).

Взаимосвязь между этнической принадлежностью и сексизмом сложна и неоднозначна. По мнению С. Энлоу (Enloe 1984), когда внутри этнической группы выстраивается иерархия, женщины, как правило, оказываются на самых нижних ее уровнях, и их вынуждают братья за любую, даже самую непривлекательную работу. Это подтверждает А. Физакли (Phizacklea 1990), исследовавшая взаимосвязи между классовой, гендерной, расовой и этнической принадлежностью в текстильной и швейной промышленности

европейских стран. Согласно ее наблюдениям, система субподряда по-разному реализуется в разных странах: к примеру, германские ретейлеры чаще стремятся найти субподрядчика в Азии, то есть там, где находятся большие производства, в то время как британские предпочитают иметь под рукой мелкого предпринимателя, готового в короткий срок обеспечить производство небольшой партии одежды. Как правило, в Британии такой предпринимательской деятельностью занимаются мужчины из этнических меньшинств, составляя предпоследнее звено «пищевой цепи», в которой сильнеешие пожирают слабейших. Прохождение заказа по такой цепи подразумевает до 200 процентов наценки на британские товары, из которых лишь крохи пойдут на оплату услуг мелкого предпринимателя и труда его рабочих (в основном женщин). Тот факт, что в этой индустрии большей частью заправляют мужчины из этнических меньшинств, заслуживает особого внимания. Как поясняет А. Физакли (Ibid.), поскольку рабочих мест для мужчин всегда не хватало, у многих из числа подобных частных предпринимателей попросту не было иного пути; но если у мужчин из этнических меньшинств социальный статус совсем невысок, то у женщин он еще ниже. Во всяком случае, среди предпринимателей, с которыми А. Физакли познакомилась, собирая материал для книги, не было ни одной женщины.

Условия труда на таких малых предприятиях порой сильно напоминают «потогонную систему» XIX века — работать приходится в маленьких цехах (порой напоминающих тесную и душную каморку), многие из которых находятся в лондонском Ист-Энде. Однако в настоящее время существует еще более дешевая форма организации производства: не только в Британии, но и в других развитых странах вновь получила распространение практика работы на дому. Одна из ее особенностей состоит в том, что работнику приходится не только использовать собственные орудия труда, но еще и из собственного кармана оплачивать отопление и освещение производственного помещения. Статус работающих на дому женщин оказывается еще более сомнительным в силу особенностей иммиграционного законодательства некоторых стран, где въехавшая в страну женщина получает примерно столько же прав, сколько и остальное «движимое имущество» ее мужа или отца, и автоматически превращается на рынке труда в существо второго сорта (Ibid.). Кроме того, многим из этих женщин спокойнее работать на дому, поскольку, выйдя за его пределы, они всегда опасаются нападений со стороны расистов. Таким образом, их статус и условия существования зависят от еще одного вида властных отношений — расизма, который распространился (и продолжает распространяться) настолько широко, что зачастую можно говорить об институализации этого явления. Поскольку целые популяции иммигрантов лишены возможности иметь нормальную работу,

соответствующую стандартам и правилам гражданского законодательства, они массово прибывают к тем секторам рынка труда, где им гарантированы минимальная оплата и безобразные условия; как правило, эти сектора скрыты от глаз общественности, что делает задействованных в них рабочих еще более беззащитными перед лицом эксплуатации.

Беззащитная эксплуатация женщин из беднейших прослоек рабочего класса и этнических меньшинств не всегда воспринималась с пассивной покорностью. История текстильной и швейной промышленности полна эпизодов сопротивления. Как заметил Э. Росс, «поскольку в этих отраслях обнаруживались худшие злоупотребления в отношении рабочей силы, именно с ними связаны самые известные исторические победы рабочего класса и им отведено наиболее заметное место в символическом ландшафте его иконографии» (Ross 1997: 11).

К примеру, Дж. Лаун и Х. Ченат (Loun & Chenut 1984) упоминают забастовку работниц фабрики Courtaulds в 1860 году, когда компания попыталась урезать сдельщикам тарифы. И хотя на этот раз их вынудили вернуться на рабочие места под угрозой массового увольнения, в следующем десятилетии борьба за права стала приносить определенные плоды, поскольку работодатели, опасаясь, что их работницы предпочтут прислуживать в приличных домах, согласились повысить заработную плату и улучшить условия труда. Работницы швейных фабрик были в авангарде протестных акций, волной прокатившихся по Соединенным Штатам на рубеже XIX–XX веков; та серия забастовок, начавшихся на швейных предприятиях, оставила след в истории, заставив власть имущих внести изменения в трудовые отношения с рабочим классом. Целью массовых забастовок было полное искоренение потогонной системы, которая действительно постепенно начала себя изживать. Впрочем, как заметил Э. Росс, по-настоящему она никогда не исчезала. Наверное, самым известным актом неповиновения того времени стала демонстрация работниц Triangle Shirtwaist Company (США) в 1909 году, после которой в ряды бастующих по всей стране влилось порядка 20 тысяч работниц с фабрик, специализировавшихся на пошиве женских блуз. На протяжении 1910 года к стачке присоединилось 60 тысяч работниц с предприятий, производивших женские накидки. Результатом массовых протестов стало подписание Мирного протокола (Protocol of Peace), который «требовал от работодателей признать профсоюз и принимать сотрудников на работу только на условиях профсоюзного договора, установить процедуру подачи и приема жалоб и учредить Объединенный совет санитарного контроля, который будет следить за тем, чтобы на предприятиях поддерживались здоровые условия» (Howard 1997: 153). Однако оптимистичные настроения, связанные с подписанием Протокола, были недолгими; они угасли после того, как всего шесть

месяцев спустя на фабрике компании Triangle Shirtwaist в результате пожара погибли 146 человек. Кроме того, Протокол вынудил многих фабрикантов свернуть производство, тем самым переложив ответственность за судьбы рабочих и условия их труда на субподрядчиков. Как отмечает А. Ховард, сложившаяся ситуация привела к возвращению потогонной системы в ее крайних проявлениях, поскольку между фабрикантами и их субподрядчиками была искусственно установлена дистанция, позволявшая первым вообще не заботиться о том, чтобы обстановка на производстве соответствовала узаконенным стандартам. И только в 1926 году в Нью-Йорке была сформирована комиссия, в задачу которой входило инспектировать предприятия швейной отрасли с целью удостовериться в том, что фабрикант (или наниматель) не пытается уклониться от своих обязанностей, но готов разделить коллективную ответственность со своим субподрядчиком. Ее работа действительно принесла положительный результат — условия труда постепенно стали улучшаться, а заработная плата расти, так что к середине 1960-х годов «более половины из 1,2 миллиона рабочих, занятых в промышленном производстве предметов одежды, вошло в профсоюзы, а их реальные доходы увеличивались в каждое следующее десятилетие» (Ibid.: 155).

Хотя кому-то может казаться, что времена откровенно безжалостной эксплуатации остались в прошлом, «динамика базовых процессов не меняется веками» (Ibid.: 151). Сегодня рабочим разбросанных по всему миру швейных предприятий приходится полагаться на милость рынка, который сам по себе нестабилен и крайне чувствителен к любой рецессии. Это подневольная рабочая сила, которой работодатели могут распоряжаться по собственному усмотрению — нанимать за гроши, когда рынок на подъеме, и увольнять, когда он падает. Изменилось (но только отчасти) лишь место, которое потогонная система занимает в современной глобальной экономике. Кроме того, в картине отношений между работодателями и рабочими появилась еще одна важная деталь: теперь в основе эксплуатации лежит не только гендерное, но также расовое и этническое неравенство. Сегодня потогонная система широко применяется в развивающихся странах, в частности на Азиатском субконтиненте; но ее можно обнаружить и в развитых странах, только теперь ее жертвами становятся в основном иммигранты, перебравшиеся на Запад все из тех же развивающихся стран. Как отмечает Э. Росс (Ross 1997), большие надежды, связанные с Новым экономическим курсом (New Deal) 1960-х годов, были разрушены политическими и экономическими изменениями следующего десятилетия, когда рецессия, неолиберализм и политика невмешательства (*laissez-faire*) в дела экономики («и да здравствует свободная торговля!») вынудили производителей одежды искать еще более дешевые трудовые ресурсы. Сегодня тот, кто намерен не

проиграть в этой глобальной торговой войне, находит рабочих для своих предприятий среди самых уязвимых слоев населения, экономя на их заработной плате, комфорте и безопасности. Кроме того, возродилась практика домашнего производства, благодаря которой себестоимость продукции еще больше снизилась, а прибыли корпораций еще больше возросли. Одним из наиболее шокирующих открытий последнего времени стали обнаруженные в США задокументированные контракты на ввоз в страну женщин из Таиланда для работы на калифорнийских швейных фабриках. Подрядчиком в этой сделке, заключенной в 1995 году, выступала компания El Monte, а условия, которые по контракту предоставлялись женщинам, заставили вспомнить о рабовладельческих временах (Su 1997). Но чтобы лучше разобраться в природе этого эксплуататорского отношения, необходимо рассмотреть его в контексте ситуации, сложившейся в швейной индустрии в целом, а также в той ее отрасли, которая занимается производством женской одежды.

Текстильная и швейная промышленность

Производственные условия всегда зависят от целого спектра социальных, экономических, политических и культурных факторов. Более того, когда мы говорим о производстве одежды, необходимо помнить, что в нем задействована не одна, а сразу несколько отраслей, каждая из которых имеет свою организационную специфику. Своеобразие каждой из отраслей обусловлено целевой аудиторией: работает ли она на массовый рынок или нет. Как утверждают Б. Файн и Э. Леопольд (Fine and Leopold 1993), история моды — это история разных «системных подходов к организации обеспечения». Несмотря на то что большая часть населения сегодня носит одежду массового производства, по-прежнему существует и индивидуальный пошив, причем это не только от-кутюр, но и не имеющие громких имен ателье и портные, которые шьют одежду на заказ по меркам клиента. Рынок массовой продукции также не является монолитным, поскольку разделен на множество сегментов. Деление рынка на сегменты можно назвать естественным процессом: так, существуют рынки женской одежды, мужской одежды, детской одежды, одежды нестандартных размеров и так далее — и в каждом из этих сегментов работают свои стратегии продвижения товара. В свою очередь, промышленность должна учитывать их требования и обеспечивать именно те поставки, которых ждет от нее рынок в каждом своем сегменте. Поэтому каждая отрасль и подотрасль швейной промышленности живет в своем ритме, вовлекая в производственный процесс разные действующие силы. По мнению Б. Файна и Э. Леопольда, если попытаться в общих чертах

охарактеризовать путь, проделанный этой индустрией за последние двести лет, то следует подчеркнуть, что ее метаморфозы были связаны с изменением потребительского спроса: если в старые времена вещи приобретались штучно и каждая из них была сделана так, что ее можно было носить до скончания веков, то сейчас мы покупаем много, стараясь при этом потратить как можно меньше, и часто обновляем гардероб. В этом отношении индустрия моды стала напоминать пищевую промышленность, которая в основном снабжает рынок скоропортящимися товарами.

Укладываться в срок исключительно важно для индустрии женской моды, для которой изменчивость и новизна стали неперенными условиями существования, поэтому ее продукция должна очень быстро проходить все этапы производства и реализации — от ателье дизайнера до фабрики, от фабрики до дистрибьюторской сети и так далее. Как отмечают Б. Файн и Э. Леопольд (Ibid.), в 1920-е годы производство женской одежды все еще находилось на достаточно примитивном уровне развития в сравнении с другими отраслями, производившими товары широкого потребления, к примеру с тем же автомобилестроением, и по-настоящему сильно отличалось от индустрии мужской моды, которая на протяжении многих лет двигалась одним и тем же проверенным курсом, выпуская деловые костюмы, пиджаки, пальто и прочие предметы консервативного мужского гардероба. Это побудило их задаться вопросом, можно ли вообще говорить о производстве женской одежды как о массовом, учитывая, что его объемы вряд ли когда-нибудь достигали тех величин, которые подпадают под это определение. И, исходя из этих соображений, Б. Файн и Э. Леопольд сделали вывод, что женская мода, постоянно меняя курс и стремительно порождая все новые и новые стили, таким образом компенсирует неспособность индустрии наладить массовое производство женской одежды. В истории моды глав, повествующих о женской одежде и ее стремительно меняющейся эстетике, намного больше, чем каких-либо других, о чем уже неоднократно говорилось в этой книге.

Однако, как полагают Б. Файн и Э. Леопольд, теории, которые ищут и находят истоки этой изменчивости в природных особенностях импульсивной женской психологии, в высшей степени неправдоподобны. По их мнению, такая эволюция системы женской моды — это попытка выжить в мире массового потребления, не обладая способностью к массовому производству. Таким образом,

на первый взгляд, анархическая и слишком быстрая смена ассортимента женской одежды — особенность, отличающая [индустрию женской моды] не только от других промышленных отраслей, но и от других

отраслей внутри самой индустрии производства одежды, — служит замещением недостатку технических инноваций, а ее причина кроется не в стремлении увеличить прибыль или соответствовать изменчивым предпочтениям потребителя, и не в том, что массовое производство исчерпало свои возможности, но скорее в вечной неспособности этой индустрии полностью перейти к массовому производству (Ibid.: 95).

Э. Леопольд (Leopold 1992) разбивает и прочие аргументы (уже обсуждавшиеся в главе 5), которые связывают непостоянство моды с врожденным тщеславием и легкомыслием женской натуры, переключая внимание с психологии потребителя на движущие силы и процессы, действующие внутри модной индустрии. Недолговечность и быстрая смена модных стилей уже давно стали двигателем, от которого работают все механизмы производства женской одежды, что объясняет, почему в этой отрасли созданы одни из худших условий труда. Быстрая смена стилей — это в своем роде головная боль для поставщиков, которые под давлением обстоятельств вынуждены предпринимать меры, чтобы обезопасить себя на случай перепроизводства, ведь залежавшийся на складе товар больше никогда не войдет в моду. Они заинтересованы в том, чтобы заказ был выполнен в кратчайший срок и за самые малые деньги. Таким образом, производителю проще положиться на субподрядчиков, чем набирать постоянный штат: контрактников можно в любой момент нанять и уволить, к тому же они не претендуют на выплаты по больничным листам, декретные отпуска и прочие социальные гарантии. Неолиберальный курс, которого на протяжении многих лет последовательно придерживаются правительства Соединенных Штатов и Британии, неуклонно ведет к снижению заработной платы наемных рабочих и в буквальном смысле разрабатывает для потенциальных работодателей все новые место-рождения рабочей силы, готовой трудиться в поте лица за сущие гроши.

Демографический фактор играет значимую роль и в развитии массового производства мужской одежды. В частности, переселение огромного количества людей с Востока на Запад стимулировало производство мужской одежды, предназначенной для тех, кому важна исключительно ее практичность и нет никакого дела до моды. На протяжении всего XVIII века Европа влияла на моду в Соединенных Штатах, поскольку дорогую одежду поставщики в основном импортировали из Лондона и Парижа. Однако освоение Среднего Запада привело к резкому увеличению сельского населения. А с началом строительства железных дорог и каналов возникла целая популяция рабочих, которым была нужна защитная одежда из грубых, износостойких материалов; их потребности подстегнули развитие новых технологий производства одежды, что привело к расширению

ассортимента доступных вещей. В результате швейная промышленность приспособила под свои нужды некоторые материалы, орудия и технические приемы, которые прежде использовались только в строительстве и инженерном деле, — например, так на одежде впервые появились заклепки, которые местами заменили швы. Б. Файн и Э. Леопольд (Fine & Leopold 1993) считают, что только новые модели производства могли обеспечить одеждой ковбоев, которым была необходима надежная защита от пыли и непогоды: широкополая шляпа защитила глаза, бандана позволила прикрыть нос и рот и так далее. Морякам и рабам на плантациях тоже требовалась одежда, которую было бы почти невозможно износить, так что и эти две, очень большие, группы трудящихся мужчин оказали воздействие на развитие массового производства. Стимулом для индустриализации и развития массового производства в Соединенных Штатах служило наличие свободных ниш на рынке на раннем этапе его развития, а потребность в рабочей униформе для строителей железных дорог и морских портов позволила наладить новые каналы сбыта, предназначенные для местных производителей мужской одежды. Гражданская война также подстегнула этот процесс; спровоцированное военными действиями резкое повышение спроса на военную униформу, помимо прочего, привело к появлению первой стандартизированной размерной шкалы мужской одежды. Это было значимым достижением, поскольку наличие стандартных размеров является одним из ключевых условий успешного развития производства и сбыта готовой одежды.

Однако все указанные события вряд ли как-то повлияли на производство женской одежды. Типично женская работа не требовала какой-то особой формы или особого качества одежды, а культурно обусловленная склонность женщин к рукоделию и шитью многим из них позволяла обновлять гардероб собственными силами, практически не выходя из дома. Действительно, изобретение швейной машины не только стимулировало развитие фабричного производства, но также облегчило задачу портних-надомниц, а заодно привело к появлению новых моделей коммерческих отношений, которые были взяты на вооружение такими компаниями, как Buttericks. Женская одежда фабричного производства стала появляться в продаже в начале XX века, то есть тогда же, когда женщины стали все более активно заявлять о себе на рынке труда (хотя это всего лишь один из многих сопутствующих факторов). И все же к началу Первой мировой войны промышленное производство женской одежды продолжало существенно отставать в развитии по сравнению с производством мужской одежды, «обнаруживая в себе характеристики, совершенно не соответствующие тем, что способствуют распространению массового производства» (Ibid.: 101).

Мода как культурная индустрия

Из сказанного выше, очевидно, следует вывод: понять феномен моды можно лишь в одном случае — выйдя за пределы обсуждения ее чисто эстетических аспектов, поскольку мода является плодом взаимодействия множества сил, которые сводят воедино промышленное/производственное, экономическое, культурное и эстетическое измерения. И этот факт необходимо осознать и принять как данность. Как утверждает П. Брэхам,

характерная особенность модного кода состоит в том, что он должен быть пропущен сквозь фильтр индустрии моды. Таким образом, предполагаемые модификации этого кода, после того как они будут представлены на парижских подиумах, могут быть отвергнуты, переведены в более сдержанную тональность или приняты на ура, и это зависит не только от толпы обозревателей, критиков, журналистов и признанных законодателей мод, но также от производителей одежды и покупателей, представляющих интересы магазинов (Braham 1997: 134).

На каждом этапе выбор производителя, покупателя и ретейлера определяется единственным соображением: будет ли это продаваться? В свою очередь, пишущие о моде журналисты и признанные законодатели мод играют свою роль в продвижении тех или иных модных направлений и стилей. И все эти действующие лица и посредники указывают не только на то, «в каких отношениях [эта новая мода] состоит с эстетикой предшествующих модных направлений», но и на «материальное соотношение ее цены со сложностью дизайна, производства и дистрибуции» (Ibid.: 135). Таким образом, П. Брэхам, так же как Б. Файн и Э. Леопольд, утверждает, что мода не только культурный феномен, но еще и индустрия, имеющая самое непосредственное отношение не только к потреблению, но и к производству. Однако можно взглянуть на моду несколько иначе — как на культурную индустрию. Мода — это продукт комплексного многоуровневого взаимодействия различных сил и заинтересованных лиц, которые пересекаются в разных точках временного и пространственного измерения: модные дома/дизайн-студии, производители/поставщики материалов и готовой одежды, ретейлеры и публика, покупающая модные вещи. Порой связи, соединяющие этих агентов, переплетаются так тесно и замысловато, что их трудно отделить друг от друга. Так, иные производители, к примеру Marks and Spencer, не располагают собственными производственными площадками; а некоторые модельеры вообще не имеют отношения к производству вещей, на которых стоит их имя, а всего лишь продают производителям право

использовать свой фирменный логотип, и здесь в качестве примера можно привести нижнее белье, выпускающееся под маркой Calvin Klein.

Если мы относимся к моде как к культурной индустрии, перед нами неизбежно встает целый ряд вопросов, касающихся характера взаимоотношений между производством и потреблением и тех цепочек, которые их связывают в процессе распространения идей и дистрибуции модных товаров. Кто определяет, что сегодня в моде, — модельер, производитель, ретейлер или потребитель? Кто из них занимает ключевые позиции модной индустрии и какова их роль? Куда нам следует обратить взор, чтобы увидеть настоящую моду, — в сторону подиума и модных домов или в сторону улицы? Правда ли, что производство прислушивается к требованиям потребителей или, напротив, навязывает им свою волю? Как, учитывая ограничения по времени, модные товары успевают дойти до потребителя раньше, чем выходят из моды? Эти и подобные им вопросы заставляют взглянуть на моду как на социоэкономическую практику, оставив в стороне рассуждения о моде как об отвлеченном эстетическом дискурсе. Также они возвращают нас из заоблачных теоретических высот (если помните, я уже говорила о некоторой несостоятельности всеобъемлющих теорий моды в главах 2 и 3) на землю, где день за днем совершает свою работу индустрия моды.

В своей статье П. Брэхам (Ibid.) представил широкий обзор литературы, в которой мода рассматривается как культурная индустрия. Сам он полагает, что понять феномен моды можно лишь при условии отказа от теории эмуляции, или модели просачивания, которая уже легла в основу многих рассуждений о моде и механизмах ее распространения. Он перечисляет основные разногласия между теорией эмуляции Г. Зиммеля, о которой уже так много сказано в главах 2 и 3 этой книги, и более свежими теориями, интерпретирующими моду как результат более сложных социоэкономических процессов. Как отмечает П. Брэхам, аргументы Г. Зиммеля, полагавшего, что мода «стекает» вниз по иерархической пирамиде — от элиты к большинству, послужили базисом для большей части последующих споров между теоретиками. В главах 2 и 3 я уже говорила о том, что модель Г. Зиммеля слишком проста для того, чтобы отражать истинное положение дел, а также о том, что в ней поменяны местами причины и следствия: желание человека одеваться по последней моде в действительности проистекает не из стремления походить на того, кто служит ему образчиком (и, очевидно, имеет более высокий статус), но из стремлений несколько иного рода — к примеру, выглядеть современно или идти в ногу со временем (Campbell 1989; Campbell 1993). И это далеко не все критические замечания, которых заслуживает теория Г. Зиммеля, — достаточно изучить эмпирические сведения, касающиеся модной индустрии

и действий, решений и критериев отбора, в конечном итоге дающих право на существование тому или иному модному стилю. Система моды организована слишком сложно для того, чтобы все ее составляющие, без которых никакой модный стиль не смог бы появиться на свет, могли уместиться в эмуляционную модель. Г. Блумер утверждал, что стиль становится модой не тогда, когда ему следует элита, но тогда, когда в нем есть нечто, способное «тронуть вкус сведущей в моде публики» (Blumer, цит. по: Braham 1997: 139). Элита, как образчик вкуса, может задать направление, но не контролирует, насколько точно ему следуют остальные; и всякая попытка привести вкусы населения к одному знаменателю, вероятнее всего, будет обречена на провал. Да, коллективный вкус может быть ориентирован на вкусы новаторов и законодателей мод, но отнюдь не должен во всем их копировать. В том, как публика начинает входить во вкус, есть нечто необъяснимое и даже мистическое, но невозможность уловить точный момент и причину этого коллективного порыва не означает, что это всего лишь плод чьего-то воображения или фикция.

И все же, несмотря на все трудности, не позволяющие определить истоки вкусовых предпочтений, Г. Блумер (Blumer 1969) называет несколько составляющих, на которые следует обратить внимание, когда дело касается понимания механизмов формирования моды. Согласно его предположению, модный стиль отчасти является продуктом селективного выбора модельеров, отбирающих вещи для показа коллекций, а также журналистов и байеров (которые выбирают модный look, то есть решают, какие из представленных на подиуме моделей станут хитом грядущего сезона). Модельеры осознают, что созданные ими вещи будут просеяны сквозь это сито, но никогда не могут предугадать, что именно выберут культурные посредники (журналисты и байеры). Г. Блумер также отмечает, что в большинстве случаев все журналисты и байеры более или менее сходятся во мнении и их выбор падает в целом на одни и те же вещи из коллекции; он объясняет это тем, что данные культурные посредники настолько погружены в атмосферу мира моды и настолько натренированы безошибочно улавливать актуальные тренды, что у них просто не может быть разногласий в этом вопросе. Действительно, профессиональный успех любого закупщика зависит от его способности угадывать актуальные тренды. Примечательно, что каждый сезон можно наблюдать определенное сходство между коллекциями прет-а-порте, которые демонстрируют на подиумах Милана, Парижа, Нью-Йорка и Лондона разные модные дома: однотипные силуэты, однотипные цветовые решения... И точно так же как единодушие культурных посредников, однонаправленность полета дизайнерской мысли можно объяснить тем, что все модельеры обитают в одной и той же вселенной и черпают вдохновение

из одних и тех же источников — на оживленных городских улицах, в популярной культуре и музыке, а также в высоком искусстве. Каждый отдельно взятый модельер или стилист хочет, чтобы все видели, что он уловил настроение момента, и если попадание в цель точное, его работа вписывается в тот же культурный тренд, что и работа его коллег и конкурентов. Таким образом, мода — это продукт взаимодействия между культурными посредниками и их источниками вдохновения, а также результат внутренних процессов жизнедеятельности самой моды. Можно утверждать, что среди всех этих многочисленных взаимосвязанных элементов наиболее заметные оказываются и наиболее значимыми — в частности, я имею в виду преобладающую, которая связывает новые, еще только претендующие на то, чтобы продолжить череду модных трендов, стили со стилем, который определяет лицо моды в данный момент. Новая (грядущая) мода неизбежно стремится стать продолжением, уточнением, комментарием или антитезой ныне существующей моды.

Однако, по мнению П. Брэхама, поймать образ (look), который станет трендом нового сезона, — это только половина дела; для модельера, производителя и ретейлера «еще важнее вовремя начать воплощать в материале содержание этого коммуникативного посыла или составить конкретный план необходимых для этого действий» (Braham 1997: 142). Тем не менее ничто не мешает нам исследовать взаимоотношения между различными вовлеченными в процесс отбора агентами, чтобы увидеть, как среди нескольких возможных они выявляют именно тот стиль, которому предстоит стать модным. Данный подход, как точно заметил П. Брэхам, требует, чтобы мы отошли от эмуляционной модели, познакомились с рядом ключевых игроков, принимающих активное участие в жизни моды, и рассмотрели те связующие пути, которые в первую очередь определяют характер взаимоотношений между производителями, дистрибьюторами и ретейлерами. Среди тех, кого П. Брэхам относит к числу ключевых фигур, сам он особо выделяет кутюрье, ретейлеров и байеров. Кроме того, он исследует ряд относительно недавних новшеств, повлиявших на производство модной продукции. Особое внимание он уделяет нишевому маркетингу и предприятиям гибкой специализации, которые всегда готовы выполнить заказ точно в срок (just-in-time), видя в них противовес, отчасти помогающий справиться с нестабильностью рынка. Но что именно П. Брэхам говорит обо всем этом? Давайте выясним.

П. Брэхам указывает на то, что от-кутюр утратила свое главенствующее положение в мире моды и больше не может задавать направление развитию модных стилей. XX век отобрал у Парижа статус единственного центра мировой моды; этой децентрализации власти способствовало множество процессов, но в первую очередь бурный рост массового производства,

появление брендовых коллекций готового платья и стилистическое влияние поп-музыки и молодежных субкультур, превратившихся в один из главных источников вдохновения для современных модельеров. Авторитет улицы на сегодняшний день настолько велик, что стиль, выстреливший где-то в городских трущобах, едва ли не на следующий день может взорвать главные мировые подиумы (Polhemus 1994). Указанные тенденции привели к размыванию границ, отделяющих высокую моду от повседневной. Сегодня вряд ли кто-то решится сказать, что повседневная мода плетется в хвосте или питается крошками со стола высокой моды, тем более что во многих случаях именно уличная мода устанавливает тренды, которые вслед за ней подхватывает мода от-кутюрье. С тех пор как улица стала для моды основным генератором идей, прежний порядок, при котором высокая мода служила образцом, а демонстрация коллекций от-кутюрье запускала механизм распространения трендов, сделался нежизнеспособным. Это привело П. Брэхама к заключению, что теперь мы имеем дело с «системой моды, состоящей из множества подсистем»: мода может распространяться снизу вверх, сверху вниз и по прямой, из разных отправных точек и сразу в нескольких направлениях, то есть совсем не так, как описывает теория эмуляции, согласно которой большинство всегда перенимает моду от элиты (Braham 1997: 145). Однако то, что роль от-кутюрье перестала быть ведущей и новаторской, не означает, что сегодня она существует где-то за пределами современной моды. В действительности одна из самых поразительных деталей, характеризующих положение дел в современной индустрии моды, — это та доля, которую в ее ежедневной прибыли составляет доход от продажи моделей высокой моды и идей кутюрье. И как замечает П. Брэхам, если модельеры все чаще смотрят в сторону улицы, это еще не повод говорить о том, что в высокой моде для нас не осталось ничего интересного. Во-первых, умение заимствовать витающие в атмосфере улиц идеи может ощутимо повысить престиж модельера. Во-вторых, несмотря на то что Париж больше не может называться мировым центром моды, парижские дома высокой моды уже давно стали главными поставщиками коллекций прет-а-порте. Невозможно отрицать очевидное: кутюрье по-прежнему остаются в числе самых влиятельных фигур мира моды, особенно если принять во внимание размах, с которым их модные дома ведут свои дела, имея многомиллионные обороты и глобальную сеть филиалов и дочерних структур. Как признает П. Брэхам, ссылаясь на работу Ф. Дэвиса, такие мультинациональные финансовые вложения служат сдерживающим фактором, который ограничивает творческие порывы модельеров. Он постоянно напоминает о том, что их модели могут стать популярными, если будут достаточно простыми для того, чтобы оригинальную идею можно было без особых усилий перевести

на язык промышленного модного дизайна, обеспечивающего потребности массового производства и потребления. Этот экономический императив, размывающий пограничную линию между высокой и повседневной модой, лежит в основе многих франшизных соглашений, заключенных известными модными домами с массовыми производителями (чаще всего это договоры на производство брендового белья, солнечных очков, парфюмерии, косметики и так далее). К примеру, подписанный в 1971 году в Италии план развития индустрии высокой моды (High Fashion Industry Accord) демонстрирует, насколько важное значение уже тогда имел альянс между модными домами/дизайн-студиями, производителями материалов и готовой одежды и финансовыми институтами. По условиям данного соглашения итальянские кутюрье получали субсидии на разработку новых линий одежды, которые должны были соответствовать ряду условий, согласованных с ведущими производителями одежды. Целью согласования являлось обеспечение возможности с легкостью поставить эти модели на поток и тем самым удовлетворить потребности массового рынка. Этот пример еще раз доказывает, что в наше время кутюрье скорее являются частью обычного мира потребительской культуры, чем небожителями, обитающими в эмпиреях элитной высокой моды.

Если мы перенесемся в Британию, то обнаружим еще один фактор, который нуждается в обязательном рассмотрении, — это участие художественных школ и колледжей дизайна в подготовке модельеров. Начиная с 1960-х годов, с появлением таких блестящих молодых модельеров, как Мэри Куант, а немного позднее Вивьен Вествуд, британский модный дизайн снискал мировое признание. В первую очередь в нем ценили полет воображения и новаторство. Эта тенденция продолжилась и в 1990-е годы, когда выходцы из Британии вторглись на территорию парижской от-кутюр: Джон Гальяно, который сначала стал ведущим модельером дома Givenchy, а затем перешел в дом Christian Dior, Александр Маккуин, сменивший Гальяно в Givenchy, и Стелла Маккартни, обосновавшаяся в модном доме Chloe. По мнению А. Макробби, в лице этих модельеров мир моды столкнулся с относительно новым феноменом, название которому «модельер-auteur» (то есть «автор» или «творец»). В свое время этот феномен раскрутили модные журналы, увлеченные идеей гениальности, которая должна быть присущей модельеру. Однако гении составляют ничтожно малое меньшинство среди всех модельеров, в то время как абсолютному большинству, не претендующему на звездный статус, приходится с огромным трудом пробивать себе дорогу на переполненный модный рынок. А. Макробби полагает, что эти модельеры составляют «новую прослойку среди работников культурной сферы» (McRobbie 1998: 1); в определенном смысле их можно назвать

образцовым примером поколения «детей Тэтчер», поскольку они порой демонстрируют чудеса предприимчивости, чтобы продать свои таланты и умения, и не так важно, выбирают ли они путь фрилансера, работающего на корпоративную сеть, подобную Next, или позиционируют себя как независимых дизайнеров, арендуя для продажи своих изделий крошечные ателье или стенды на городских рынках. Еще в 1960-е годы, с появлением множества молодежных субкультур, многие молодые модельеры поняли, что могут предложить им свои услуги, тем более что для этого им не понадобятся большие торговые площади, поскольку неформалы чувствуют себя гораздо комфортнее в небольшой лавке или рыночном закутке, где отовариваются только свои. В результате эта инициатива привела к подъему субкультурного предпринимательства: эта группа «самостоятельно обеспечивших себя работой самородков доказала жизнеспособность постепенно расширяющейся микроэкономической сети, изначально охватывавшей только субкультурное пространство, но затем вышедшей далеко за его пределы» (Ibid.: 8).

Чтобы понять, каковы движущие механизмы этой экспансии, необходимо рассмотреть ее в социокультурном контексте. Многие теоретики говорят о росте объемов потребления и фрагментации рынка, внутри которого продолжают образовываться все более дифференцированные вкусовые сегменты. Это способствовало возникновению нишевого маркетинга, призванного конвертировать новые вкусы в реальный денежный капитал. Бесконечное увеличение объема символической информации и количества образов, используемых в рекламе, маркетинге и оформлении торговых площадей, нагружает каждый товар таким обилием значений и смыслов, что потребитель скорее приобретает не вещь, а ее образ, на что первым обратил внимание Ж. Бодрийяр (Baudrillard 1983). Для описания подобных тенденций, включая глобализацию производства и потребления, в свое время был введен термин «постфордизм». В индустрии моды эти тенденции проявляются еще и в том, что «расширение рынка образов породило потребность в притоке новой рабочей силы, способной заниматься созданием образов, и вновь о себе заявили культурные посредники, теперь претендующие и на эту роль» (McRobbie 1998: 4).

Мода и розничная торговля

Независимо от того, предназначены ли дизайнерские модели для корпораций и больших модных домов или для небольшого магазинчика на городском рынке, они должны продаваться тем или иным способом. Таким образом, розничная торговля является ключевым звеном в индустрии моды, и нельзя

не согласиться с точкой зрения П. Брэхама (Braham 1997), полагающего, что крупные ретейлеры, такие как Marks and Spencer или Next, могут оказывать на моду большее влияние, чем производители и модельеры. Он отмечает, что в развитых индустриальных странах торговля в основном сосредоточена в руках компаний, имеющих большую розничную сеть: так, в Британии примерно 25 процентов от общего числа продаж предметов одежды приходится на Marks and Spencer и Burton Group. Очевидно, обе компании должны успешно справляться с давлением рыночных сил, заставляющих все быстрее распродавать товар и обновлять ассортимент, чтобы не отстать от заданного модой темпа. В 1980-е годы розничная торговля взяла курс на продажу потребителю определенного стиля жизни, что привело к делению уже сегментированного рынка на еще более мелкие ниши, ориентированные на определенные группы потребителей, чья личная идентичность (возраст, уровень доходов, вкусовые пристрастия и так далее) стала объектом пристального внимания маркетологов. Термин «стиль жизни» напрямую связан с определенным маркетинговым подходом, но, как утверждает Р. Шилдс, также может использоваться для описания «целевых групп... которые образуются при посредстве общих для их членов систем символических кодов, заложенных в стилизованной манере поведения, способах украшения, вкусовых пристрастиях и габитусе» (Shields 1992: 14). Маркетинг стиля жизни слегка изменил способы производства, дистрибуции, маркетинга и продажи не только модной одежды, но и других потребительских товаров, в частности продуктов питания. К примеру, корпорацию Burton нишевой маркетинг побудил создать несколько розничных сетей (Principles, Top Shop, Top Man и Burton), каждая из которых отличалась узнаваемой концепцией и обслуживала определенный рыночный сегмент (Nixon 1996). Кроме того, все более острая необходимость идти в ногу с модой привела ретейлеров к идее сделать ставку на ограниченные тиражи, чтобы снизить риск затоваривания и связанных с ним убытков. Другое название этой практики — «гибкая специализация» (см. ниже). Впрочем, П. Брэхам старался не придавать этому нововведению слишком большого значения. Согласно с утверждением Б. Файна и Э. Леопольд (Fine & Leopold 1993), говоривших о том, что технологических условий, необходимых для массового производства одежды (особенно модной одежды для женщин), по сути, никогда не существовало, П. Брэхам задает вопрос, стоит ли всерьез воспринимать переход к практике производства ограниченных партий продукции как революционное достижение, даже если он казался таковым на первый взгляд.

И все же у современной индустрии моды действительно появилась одна прежде невозможная отличительная черта — это абсолютная своевременность поставок. Укладываться точно в срок производителям помогают новые

компьютерные технологии. Такое своевременное (just-in-time) производство использует все преимущества гибкой специализации — заказы на ограниченные партии товара быстро проходят по субподрядной цепочке, которая в Соединенном Королевстве чаще всего ведет в домашние мастерские, к людям, чья жизнь действительно узко специализирована, поскольку в ней нет практически ничего, кроме монотонной работы в четырех стенах. Тем не менее одним из неперемennых условий своевременного производства является использование новейших технологий, в основном коммуникационных, поскольку они позволяют производителям и ретейлерам буквально в режиме реального времени сверять данные и обмениваться информацией о динамике продаж, сведя к минимуму необходимость инвентаризаций. Товар поступает в магазины по мере необходимости, что «позволяет производить и комплектовать партии продукции по возможности лишь на основании поступающих от ретейлеров четко сформулированных заказов» (Braham 1997: 156). Такая система снабжения образцово отлажена в корпорации Benetton Group, которая разработала новые стратегии производства, дистрибуции и розничных продаж, соединив традиционные модели производственных отношений (включая все ту же систему субподрядов) с новейшими технологиями, использующимися в текстильной и швейной промышленности (в частности, перейдя к инновационным методам окраски тканей), и последними технологическими достижениями в области коммуникаций, позволяющими отслеживать продажи и обеспечивать новые поставки точно в срок. Однако, как утверждает Ф. Белусси, сделавшая Benetton объектом одного из своих исследований, успехи этой корпорации невозможно объяснить только эффективностью применяющихся технологий; вместо этого она поставила на первый план условия бизнес-среды, в которую они вписаны, и четкое следование внятным стратегиям (Belussi, цит. по: du Gay 1997: 169). Иными словами, секрет успеха корпорации Benetton заключается в том, что она сумела занять доминирующее положение на рынке и наладить прочные связи между всеми агентами, задействованными в системе производства и дистрибуции (поставщиками сырья, субподрядчиками, торговыми представителями, ретейлерами). Только в контексте этой стратегии корпорация Benetton смогла извлечь из новых технологий всю возможную выгоду и совершить свой очередной прорыв. Benetton Group, основанная Лучано и Джулианой Бенеттон, по сути, является скоплением франшиз. Каждый магазин компании, где продается ее продукция, не платит отчислений за использование имени Benetton, но обязан строго соблюдать корпоративную маркетинговую политику, регулирующую не только оформление торговых площадей, но даже способы выкладки товара. Поскольку управление разбросанными по всему миру торговыми точками и локальными торговыми

сетями осуществляется на местах, у корпорации Benetton практически не бывает проблем с персоналом, и к тому же она может позволить себе удерживать фиксированные цены. Более того, четко выстроенные отношения с субподрядчиками подняли эффективность их работы на такой уровень, что у Benetton появилась возможность постепенно снижать розничные цены на свою продукцию. Перепоручив все низкоквалифицированные работы непосредственным производителям и продавцам, руководство Benetton сосредоточило усилия на решении стратегических вопросов дальнейшего развития, которые включают в себя разработку новых моделей, формирование будущего ассортимента и поддержание имиджа корпорации. Benetton делает инвестиции, вкладывая капитал в новые технологии, необходимые для модернизации производства (в частности, внедряя принципиально новые технологии окрашивания), в обновление дизайна вещей (делая особый акцент на их качестве), а также в развитие информационных технологий, которые позволяют ретейлерам вести учет требований и пожеланий покупателей и быстро на них реагировать. Как отмечает Ф. Белусси, «модели организации продаж и размах обратной связи, благодаря которым из магазинов в офисы Benetton постоянно поступают дополнительные заказы, способствуют значительному сокращению времени, необходимого для того, чтобы дистрибьютор принял окончательное решение и донес его до субподрядчиков» (см.: du Gay 1997: 174). Обратная связь, обеспечивающая постоянный контроль над спросом, позволила корпорации Benetton сократить риск: готовые вещи всегда выставлены в торговых залах, а не лежат мертвым грузом на складах. Кроме того, компания тщательно следит за своим корпоративным имиджем, разрабатывая собственный дизайн торговых помещений и собственную систему выкладки и используя технологии высоко профилированного маркетинга и порой неоднозначные рекламные кампании.

Как следует из сказанного выше, мода (хотя, учитывая количество разнообразных сегментов модного рынка, более правильно было бы употребить это слово во множественном числе) является результатом взаимодействия множества разнородных, но при этом взаимопересекающихся и взаимозависимых практик: рыночных, экономических и трудовых отношений, технологических процессов и целого ряда практик, скорее относящихся к культурному полю, таких как маркетинг и дизайн. Как показывает пример корпорации Benetton Group, в некоторых случаях один и тот же координационный центр осуществляет контроль и над дизайнерскими разработками, и над маркетингом. Таким образом, не имеет смысла отдельно рассматривать сферу производства и сферу потребления, как это делают многие пишущие о моде авторы; это искусственный подход, который никогда не позволит пролить свет на взаимоотношения производства и потребления, имеющие

ключевое значение для развития и самого существования моды. Более того, как утверждает П. дю Гей, несмотря на то что обычно мы воспринимаем бизнес и культуру как несопоставимые явления и понятия, в последние годы многие представители бизнеса начали задумываться и говорить о культуре:

«...ее стали рассматривать как решающий фактор, способный обеспечить успех предприятия, так как существует убеждение, что в случае, если вы сумеете убедить людей в том, что в их работе есть некий «смысл», они, проникшись этой идеей, сделают все возможное, чтобы максимально в нее включиться, и как следствие, их вклад в дело, ради которого они работают, вероятнее всего, обеспечит прибыль, эффективность и успех вашей фирме (Ibid.: 1).

П. дю Гей использует термин «культурная экономика», чтобы передать сложность взаимоотношений культуры и экономики, которые всегда пересекаются таким образом, что невозможно назвать положение одной из этих сфер доминирующим, а положение другой подчиненным по отношению к ней. В своей книге П. дю Гей говорит о взаимной обусловленности и гибридных отношениях культуры и экономики (Ibid.: 2). С одной стороны, никакая деятельность не бывает чисто экономической, поскольку все экономические решения включают в себя определенные культурные аспекты; с другой стороны, вся культура так или иначе создается или производится, причем ее большая часть — это продукция массового производства, а значит, любое достижение или явление культуры является следствием экономических решений. «Смысл, — пишет П. дю Гей, — взращивается на „экономическом“ поле (на предприятиях, в магазинах) и циркулирует в русле экономических процессов и практик... (в рекламе, маркетинговых материалах и в самом дизайне продукции) не меньше, чем в других сферах существования современного общества» (Ibid.: 4). Экономические практики, которые упоминает П. дю Гей, с той же уверенностью можно отнести к числу культурных практик, ведь не случайно реклама так часто становится объектом культурологических исследований, в рамках которых она рассматривается как культурный, а не как экономический феномен (см.: Williamson 1978). Как уже говорилось ранее, культурные посредники, в частности журналисты и байеры, осуществляют функции передаточного звена между производством и потреблением. Эти «профессионалы своего дела играют решающую роль в переходе от производства к потреблению, пытаясь связать товар или услугу с определенными культурными значениями и адресовать эти культурные ценности потенциальным покупателям» (du Gay 1997: 5). Провозглашая коричневый или серый новым черным, как это

делали модные обозреватели в 1997 и 1998 годах, культурные посредники участвуют в рыночном продвижении стиля, вещей, выполненных в определенной цветовой гамме, или модельера.

С этой точки зрения мы можем рассмотреть и описать целый ряд значимых для модной индустрии практик, избежав их искусственного разделения на чисто экономические и чисто культурные. Анализ практик, которые я собираюсь рассмотреть в следующем разделе, позволит лучше понять взаимоотношения, связывающие экономику и культуру, так как все они участвуют в том, что можно назвать опытом моды. В данном случае под практиками я подразумеваю выбор места и способы организации пространства предприятий розничной торговли — рынков, магазинов, универмагов и торговых центров. Все это территории, где стираются границы и различия, разделяющие культуру и экономику, поскольку шопинг одновременно относится и к экономической, и к культурной сферам деятельности.

Мода и места ее дислокации

Если мы согласны с тем, что мода одновременно является экономическим и культурным феноменом, нам следует рассматривать магазины (универмаги, торговые центры, блошинные рынки, точки сбыта секонд-хенда) как пространство, на территории которого проще всего обнаружить связи между экономическими и культурными практиками. Магазин — это место, где экономическая деятельность (обмен товара на деньги) обрамлена культурным контекстом: розничная купля-продажа является особой разновидностью экономических отношений, поскольку в ее основе лежит целый ряд других повседневных практик. На самом деле можно быть потребителем, даже ничего не приобретая, для такой потребительской модели существует специальный термин — «window shopping» («витринный шопинг»); иной магазин являет собой такое зрелище, что оно уже само по себе может на время утолить потребительский голод. На сегодняшний день опубликовано уже довольно много работ, исследующих пространства потребления, начиная с рынков и универмагов и заканчивая вынесенными за городскую черту торговыми складами и «дизайнерскими общинами» (designer villages) (см.: Shields 1992; Slater 1993; Slater 1997). Принято считать, что пространственная организация торговых площадей должна быть сродни структуре модернистской и постмодернистской идентичности. Эти пространства не только являются форпостами потребления материальной продукции и нематериальных образов — помимо прочего, это место, где человеку дозволено открыто выражать свои желания, давать волю субъективным порывам

и демонстрировать свою личную идентичность; именно поэтому они играют ключевую роль в культуре модерна, а может быть, и постмодерна. Как продемонстрировал М. Фуко (Foucault 1977) на примере тюрьмы, пространство никогда не бывает нейтральным местом действия, но всегда активно участвует в социальных отношениях. Расположение зданий и пространственная организация улиц влияют на маршруты передвижения, направляя человека и заставляя людской поток вести себя определенным образом, демонстрируя те или иные модели взаимоотношений. В последние годы много внимания уделяется таким аспектам шопинга, как дизайн помещений, расположение стендов и оформление витрин, — все это должно привлекать и направлять в нужную сторону взгляд современного фланера. Как полагает Д. Слейтер, пространства потребления «сегодня, как и в эпоху модерна, несут колоссальную идеологическую нагрузку [воплощая в себе] образ процветающего гражданского общества» (Slater 1993: 188–189).

Рынки, магазины, универмаги

Магазины занимают важное место в экономической и культурной жизни больших и малых городов. По словам Ф. Броделя, «без рынка город немислим» (Braudel, цит. по: Slater 1993: 191). Рынок (под открытым небом или в крытом помещении) — это самая ранняя форма организации торгового пространства; а сегодня рынки стали еще и основным местом продажи подержанной одежды. Вплоть до начала XX столетия, когда у большей части населения появилась возможность покупать новую одежду фабричного производства, рабочему классу приходилось довольствоваться вещами, изготовленными своими руками, и обносками с чужого плеча, которые можно было найти на рынке. Новая одежда была весьма дорогим удовольствием, поэтому для большинства людей мода была недоступна; однако вышедшие из моды вещи можно было купить на рынке секонд-хенда, что «давало такой одежде второй шанс, возможность пережить свою роль модного товара» (Fine & Leopold 1993: 131). Сегодня старомодные рынки секонд-хенда по-прежнему существуют, наряду с универмагами, торговыми центрами, торговыми складами (распродающими модные товары с истекшим сроком годности) и «дизайнерскими общинами». В 1960–1970-е годы погоня за подержанными вещами вновь стала массовым явлением, особенно в молодежной среде; главными приобретателями секонд-хенда были хиппи, отвергавшие потребительский стиль жизни как бессмысленный и вредоносный в экологическом плане. Как отмечает А. Макробби (McRobbie 1994b), существуют разные интерпретации стиля хиппи. К примеру, С. Холл (Hall 1977) утверждает, что он выражает стремление человека отождествить себя

с бедняками, а также отказ соответствовать вкусам и стилю среднего класса. Однако стильный секонд-хенд далек от уныния и серости настоящей нищеты не меньше, чем от опрятного лоска среднего класса; и этот факт побуждает некоторые пытливые умы (здесь А. Макробби ссылается на писателя Анджелу Картер) задаться вопросом: неужели тому, кто одевается в секонд-хенде по нужде, а не по доброй воле, хождение по распродажам и барахолкам, где толпы людей увлеченно роются в куче поношенных и/или вышедших из моды вещей, может доставлять удовольствие? И все же независимо от того, какие причины кроются за этим феноменом, и независимо от его интерпретаций, стиль секонд-хенд продолжает оставаться популярным у молодежи. По мнению А. Макробби, многие молодежные субкультуры выстраивали собственный стиль, беря за основу подержанные вещи, и этот тренд до такой степени повлиял на мейнстрим моды и розничной торговли, что магазины, для которых молодежь является основной целевой аудиторией, часто заимствуют тактику демонстрации и приемы выкладки товара у рыночных торговцев.

Впрочем, и современные рынки заимствуют у магазинов некоторые тактические приемы, к примеру принимают к оплате кредитные карты и иногда устанавливают фиксированные цены. Более того, в наши дни порой бывает трудно отличить стихийный уличный стиль от модного мейнстрима. А. Макробби полагает, что временами происходит нечто сродни перекрестному опылению: так мода влила в себя новую кровь с генами субкультуры постпанка и попутно переработала стиль уличного рынка (который сам по себе является своего рода продуктом вторичной переработки). Описывая стиль середины 1980-х, она замечает:

самую точную иллюстрацию этих взаимопересечений и результатов перекрестного опыления на данный момент можно обнаружить в гардеробе так называемых молодых профессионалов, мужского и женского пола. Новые вещи, которые сейчас определяют лицо его или ее гардероба, практически все, чуть ли не до последнего носка или чулка, некогда были обнаружены, возвращены к жизни и носились молодыми мужчинами и женщинами, отиравшимися вокруг Кэмден-маркета и бесчисленных провинциальных барахолок или работавшими в таких местах в конце 1970-х — начале 1980-х годов (McRobbie 1994b: 138).

А. Макробби замечает, что строгий женский костюм, анонсированный как вещь номер один в летнем гардеробе 1988 года, представлял собой переработанную версию костюма от Chanel, который в начале 1960-х носили такие селебрити, как Джеки Кеннеди, а летние чайные платья, представленные

в 1987 и 1988 годах под брендами Next и Laura Ashley, повторяли стиль и фасон креповых платьев 1940-х годов. Она обращает внимание на то, что стиль секонд-хенде не желает иметь ничего общего с необходимостью одеваться в секонд-хенд и «постоянно подчеркивает эту дистанцию» (Ibid.: 140), и если человек, покупающий подержанные вещи, намерен оставаться в стиле, он должен проявлять особую разборчивость вкуса.

Рынок — это место встреч и социального взаимодействия, место гетерогенной активности, которое привлекает толпы народа и всегда готово превратиться в подмостки для разного рода представлений (Slater 1993). То же самое можно сказать о торговых пассажах, которые впервые появились в конце XVIII — начале XIX века и сразу же стали местом, где дело явно не ограничивается только куплей-продажей. Д. Слейтер, ссылаясь на статью, в которой В. Беньямин рассматривает феномен пассажа, отмечает, что пассаж — это «целостный образ, соединивший в себе все представления о том, что с точки зрения культуры рынок — это место, собирающее толпы, предлагая вниманию публики самые разные возможности удовлетворить самые разные, порой неожиданные интересы» (Ibid.: 192). Классический пассаж представлял собой крытую галерею (как правило, с арочным сводом), вдоль которой по одной или по обеим сторонам размещались магазины и кафе; в XVIII веке в некоторых пассажах можно было найти бордель и другие увеселительные заведения, возможные только в больших городах. Построенный в Париже в 1780 году пассаж в Пале-Рояль, где была всего одна такая галерея, «выглядит знаковым явлением, на примере которого можно проследить, откуда берут начало корни современного консюмеризма, воплощенного в поведении постоянно ищущей зрелищ городской толпы» (Ibid.: 193). По мнению Д. Слейтера, пассаж как место стечения народа соединил в себе три формации: «рынок времен до-модерна, досуговый центр благородного „общества“ и город как таковой» (Ibid.). Таким образом, пассажи, со всей своей одномоментной новизной и архаичностью, представляли собой пространство потребления, которое служило продвижению новых форм розничной продажи и новых моделей потребления. В отличие от старых рынков, где каждый торговец сам себе поставщик, а зачастую и производитель, который сбывает покупателям собственный товар, пассажи отделяли сферу производства от сферы потребления. Тем самым они стимулировали формирование средней прослойки, в которую влились владельцы магазинов и лавочки, взявшие на себя роль посредников между производителями и потребителями. Пассажи напоминали традиционные старорежимные рынки тем, что под их сводами помещалось множество небольших магазинов, торгующих в буквальном смысле чем угодно, но отношения между продавцами и покупателями здесь были уже формально обезличенными,

что, в частности, проявлялось в невозможности поторговаться и сбить цену. Помимо прочего, пассажи были еще и местом променада модного общества. Это обстоятельство стимулировало «развитие специфической, ориентированной на потребителя инфраструктуры, в том числе появление первых современных магазинов, и привело к коммерциализации досуга» (Ibid.: 194). Представители различных социальных типов — финансисты, фланеры, денди, проститутки, — которые являлись в одно и то же место, ведомые очень разными интересами, могли выбрать подходящую для себя нишу: концертный зал, театр-водевиль, зал собраний или клуб. Позднее подобную практику превращения шопинга в насыщенную событиями форму досуга переняли универмаги, где помимо торговых отделов были комнаты отдыха, читальные залы и рестораны, а со временем появились еще и салоны красоты. В сущности, пассаж был городом в миниатюре, если хотите, симулятором города, находившимся внутри самого этого города, и в этом он походил на современный торгово-развлекательный центр. В последнее время торговые центры один за другим вырастают на окраинах больших городов, и эта тенденция характерна для всех развитых стран; к числу ее самых ярких примеров в Британии можно отнести манчестерский Arndale Centre, а в США бостонский Copley Center. Л. Лэнгман (Langman 1992) и Р. Шилдс (Shields 1992) утверждают, что сегодняшние торговые центры можно сравнить с готическими соборами Средних веков и заводами индустриальной эпохи, в том смысле, что все эти грандиозные постройки (как и их внутренние пространства) служат метафорой своего времени и современного ему общества. Тем не менее, несмотря на то что пространство торгового центра поражает новизной и выдержано в постмодернистском духе, как следует из рассуждений Д. Слейтера (Slater 1993), в нем можно обнаружить множество черт, свойственных для потребления в духе модерна и премодерна.

Магазины всегда занимали особое место в жизни города, поскольку там горожане могли на законных основаниях получать удовольствие и давать волю своим желаниям и фантазиям. Как отмечает Р. Портер, «одним из достижений XVIII века стало появление магазинов высокого класса в Сити, на Пикадилли и в Мейфэре» (Porter 1990: 199). Для респектабельных женщин это стало действительно грандиозным событием, поскольку в их жизни появилось новое удовольствие и небывалая прежде возможность самостоятельно выходить в город, хотя в плане свободы передвижения им все еще было очень далеко до мужчин (Nava 1992). Но и для мужчин шопинг также мог быть приятным занятием; вот что писал в одном из писем поэт Роберт Саути: «если мне вздумается предаваться воспоминаниям о своей жизни в Лондоне... полагаю, меня вновь посетит изумление от магазинов. В них всегда можно будет узреть нечто экстраординарное и прекрасное» (цит.

по: Porter 1990: 145–146). Действительно, там царила атмосфера удивления и удовольствия; в самых дорогих лондонских магазинах товары выставлялись в витринах так, чтобы, проходя мимо, нельзя было не соблазниться и не зайти внутрь. Хитроумие, которое проявляли владельцы магазинов, демонстрируя свои товары потенциальным покупателям, было способно поразить даже такого человека, как Шелли:

[ткани,] будь то шелка, ситцы или муслин, ниспадают складками прямо по ту сторону высоких окон, так что, глядя на них, начинаешь представлять, будто это складки на одежде женщины. <...> За огромными стеклянными витринами аккуратно расставлено и разложено абсолютно все, чего только можно пожелать, и это манящее изобилие выбора способно сделать человека почти ненасытным (Shelley, цит. по: Porter 1990: 144).

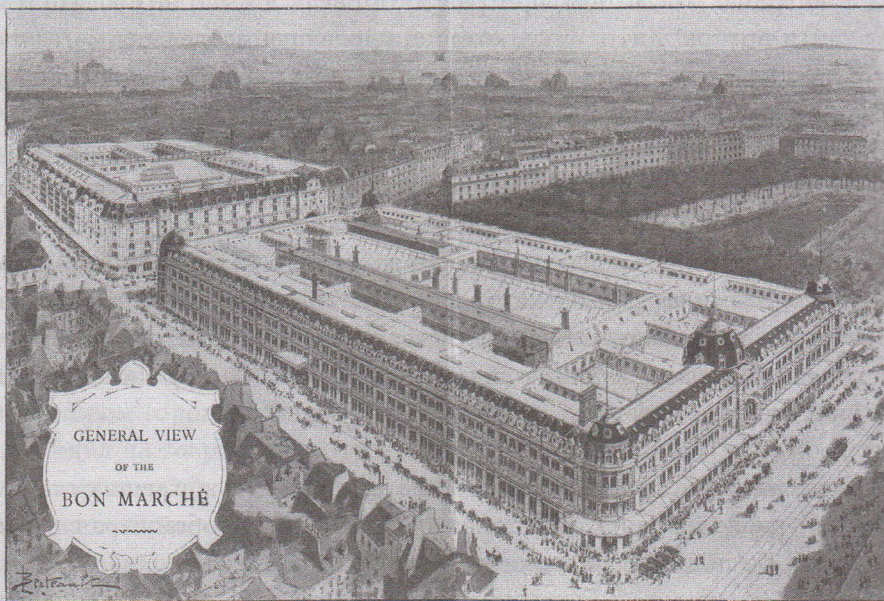
И все же впечатляющее оформление магазинов, снабжавших тканями модниц первой половины XIX столетия, было лишь пробой пера в сравнении с теми «грандиозными инновациями Викторианской эпохи» (Ibid.: 201), которые определили облик первых универмагов — таких, как парижский Le Bon Marché или лондонский Whiteley's в районе Бейсуотер. До 1830-х годов магазины, как правило, специализировались на продаже товаров определенной категории, но среди их владельцев нашлись люди (в основном торговавшие тканями), которые, подобно Уильяму Уайтли, видели смысл в возможном расширении ассортимента и привлечении новых клиентов (надо заметить, что магазинные цены в те времена были непомерными для большинства людей). Идея была достаточно простой: расширить помещение, закупить у поставщиков больше товара, в том числе и более дешевого, и снабдить каждую выставленную на продажу вещь ценником, чтобы стесненный в средствах потенциальный покупатель сразу мог видеть, что по чем, и не испытывал неловкости, спрашивая продавца о цене приглянувшейся вещи. Возможность самостоятельно и без особого труда разобраться в ценах помогла многим преодолеть боязнь шопинга, и в магазины потянулись люди, принадлежавшие к низшим прослойкам среднего класса, способствуя их дальнейшему развитию и процветанию (Ibid.). Так в 1830-х годах магазины тканей начали превращаться в прототипы будущих универмагов, а их прибыль увеличивалась пропорционально росту числа домовладений и семей со средним достатком. Практически в то же время началось строительство первых крытых рынков. Одним из них был Грейнджер-маркет в Ньюкасле (строительство завершено в 1835 году). Под крышей этого рынка помещались лавки мясников и зеленщиков, но также продавалась масса разнообразного

AU BON MARCHÉ

PARIS

MAISON A. BOUÏCAUT

PARIS



At the **UNIVERSAL EXHIBITION OF 1900**, the **BON MARCHÉ** figures in :
CLASS 71 : Artistic furniture. — Interior decoration. — Upholstery.
CLASS 85 : Dresses and Mantles.
CLASS 86 : Lingerie and linen underwear for Ladies, Gents and Children.
CLASS 102-103 : SOCIAL ECONOMY : Salaries. — Participation in profits. — Provident Institutions.
AT THE INVALIDES, rue de Constantine, Entrance 27 bis, is the pavilion of the **BON MARCHÉ**, specially affected to furniture and interior decoration.

Универмаг Le Bon Marché, общий вид.

Изображение публикуется по лицензии Creative Commons

модного товара, а сам он «был словно магнит, притягивавший ресурсы, необходимые для возрождения этого города» (Lancaster 1995: 8).

По мнению Б. Ланкастера, британские универмаги — это явление, «берущее начало и неразрывно связанное с двухчастным процессом индустриализации и урбанизации» (Ibid.: 7), хотя исследователь признает, что у него могут быть и более глубокие корни. Первые универмаги появились на севере страны, в частности в Манчестере и Ньюкасле. Основанный в 1864 году универмаг Whiteley's стал первым магазином такого типа, открывшимся в Лондоне. Изначально семья Уайтли торговала тканями, но вскоре в сфере их коммерческого интереса попали ювелирные изделия, меха и другие модные товары. Тем же путем, что и Уайтли, пошли и другие торговцы; так на Риджент-стрит появился магазин Dickins and Jones, который дорос до масштабов универмага в 1890-е годы, тогда как торговые дома Army и Navy вели дела с размахом уже в 1871 году.

От прежних магазинов эти протоунивермаги, а затем и полноценные большие универмаги отличало не только разнообразие ассортимента товаров и дополнительных услуг; они удивляли клиентов еще одним нововведением, предлагая посетить фирменный ресторан или провести время в комнате отдыха. Их атмосфера действительно порождала желание где-нибудь присесть и предаться мечтам. Хотя нигде это не ощущалось так отчетливо, как в парижском универмаге *Le Bon Marché*, основанном в 1852 году и принадлежавшем Аристиду Бусико. Что касается «фирменного стиля» *Le Bon Marché*, в нем можно обнаружить многочисленные следы заимствований; его владельцы и архитекторы последовательно черпали вдохновение в оформлении залов и павильонов Великой выставки в Кристал-палас (Лондон, 1851), парижской Всемирной выставки (1855), а также Всемирных ярмарок, проходивших в Чикаго (1893) и в Сент-Луисе (1904). Они скопировали не только увиденные в залах парижской Всемирной выставки брошюры и удобные ценники, но постарались перенести в пространство универмага саму ее атмосферу и зрелищность, располагающие к долгому праздному созерцанию. Посетителю универмага совсем не обязательно каждый раз что-то приобретать — он может наслаждаться зрелищем, представляя себя владельцем всех вещей, выставленных в витринах и на прилавках. Грандиозный размах (характеристика, подходящая и к зданию универмага и ко всей его обстановке) не подавлял, а скорее предоставлял попавшему в него человеку небывалую доселе свободу: «кто угодно мог войти, поглазеть на товары в разных отделах, побродить по этажам, не потратив при этом ни сантима. Более ранние протоунивермаги были слишком малы и формальны для того, чтобы создать подобную атмосферу анонимности» (Lancaster 1995: 18). Помогая преодолеть боязнь шопинга и потакая желаниям, универмаги привлекали огромное (не сравнимое с любыми прежними показателями) число людей и превратились в главную витрину неуклонно расширяющегося рынка потребительских товаров.

Инновационный дизайн помещений, оформление наружных и внутренних витрин превращали обстановку магазина тканей и универмага в настоящее пиршество для глаз. Еще в XVIII веке владельцы магазинов умели так оформлять их окна, чтобы даже случайный прохожий не мог устоять перед соблазном, но, как замечает Р. Портер, вплоть до XIX века в этих витринах, как и в самих помещениях, не было хорошего освещения. Огромные магазины, такие как открывшиеся в лондонском Вест-Энде *Swan and Edgar's*, использовали для освещения своих огромных окон газовые фонари, что превращало эти окна в настоящие витрины, где каждая вещь представала во всей своей красе (Porter 1990). Новые способы освещения совершили революционный переворот в архитектуре эпохи модерна; историк архитектуры Р. Бэхам

сформулировал это следующим образом: «изобилие света... полностью изменило все привычные визуальные стереотипы, сквозь призму которых воспринимались архитектурные строения» (Baham, цит. по: Leach 1989: 104). Однако нигде зрелищность не была столь нарочитой, как в универмагах больших американских городов: «в отличие от европейцев, которые часто выражают и удовлетворяют свои эстетические потребности средствами высокого искусства, американцы почти всегда заявляют о своих помыслах... облакая их в формы, которые можно массово тиражировать с коммерческими целями» (Ibid.: 100). В США коммерческие дизайнеры проявляли себя как настоящие чародеи, изобретая театральные эффекты, с помощью которых можно было поместить любой товар в такую драматическую среду, что он тут же «до неузнаваемости изменялся и превращался в то, чем, в сущности, никогда не был» (Ibid.). Помимо новых способов освещения, эти чародеи использовали для своих спецэффектов новые материалы и технические приспособления; к примеру, они экспериментировали со стеклом, создавая зернистые, глазированные и «подернутые морозом» поверхности, и по достоинству оценили возможности анилиновых красителей. Одним словом, они были готовы пустить в дело все что угодно, лишь бы довести посетителей универмага до восторженного трепета и головокружения. К концу XIX века способность преподнести товар в самом выгодном свете стала цениться на вес золота, и, видимо, не случайно «первым, кто воспел умение пускать пыль в глаза, был величайший американский сказочник Л. Фрэнк Баум, придумавший Страну Оз» (Ibid.: 107). Философия, которая легла в основу сказочных сюжетов Баума, очевидно, выросла из его интереса к искусству, которое превращает продажу и покупку самых обычных товаров в праздник и зрелищное действие. Он не только писал книги, немного занимался фотографией и пробовал силы в кинематографе, но также работал в области маркетинга и розничных продаж, основал первый тематический журнал, посвященный визуальным эффектам в торговле (он так и назывался Shop Window — «Витрина»), и был первым учредителем Национальной ассоциации оформителей витрин. Как полагает У. Лич, для Баума «демонстрация товара была одновременно полетом фантазии, возвращением в детство, театром, высокотехнологичной игрой и способом продажи» (Ibid.: 10). Баум понимал, насколько важно показать товар так, чтобы привлечь внимание любого проходящего мимо витрины человека и пробудить в нем желание превратиться из пассивного созерцателя в активного потребителя; поэтому он прилагал усилия к тому, чтобы «повысить статус оформления витрин и вывести его на первое место среди всех рекламных стратегий» (Ibid.: 110). Что стоит на кону? Объемы потребления предлагаемых магазином товаров. Какова цена вопроса? Умение создать предпосылки для его увеличения, ловко заманив потенциального

потребителя в мир фантазий. В период, охватывающий последние десятилетия XIX и начало XX века, Америка стала «Страной желаний», местом, где потребление всячески поощрялось. Человеку здесь постоянно напоминали о его индивидуальности и личных потребностях; а секуляризация общества позволяла не видеть греха в праздном времяпрепровождении и потребительской заботе о мирских благах, замешанной на гедонизме, сладострастии, привычке предаваться мечтам и всевозможных пристрастиях. Поэтому неудивительно, что «в XIX веке в дискуссиях о потреблении чаще всего звучала метафора „страна грез“» (Slater 1993: 196).

И в наши дни зрелищность по-прежнему остается оружием больших магазинов и универмагов. По-настоящему оценить его мощь можно перед Рождеством, когда товары выставляют самым причудливым образом, часто в обрамлении фантастических декораций, изображающих фантастические пейзажи. Обустройство витрин, полок, стеллажей и вешалок давно стало важным компонентом ретейлерских практик: в современных универмагах, как и во многих других магазинах, мастерски применяются стратегии, позволяющие контролировать перемещение потенциального потребителя во времени и пространстве и направлять его взгляд и ноги в нужный момент в нужную сторону. Сегодня в оформлении их интерьеров используются «полированное дерево, металлическая фурнитура, большие зеркальные окна, зеркала в человеческий рост, дисплеи, колонны, софиты» и прочие эффектные детали, заставляющие покупателя почувствовать себя участником какого-то действия и организующие пространство таким образом, что «взгляд потребителя не может отклониться от заданного ими направления» (Nixon 1996: 61). В своей книге, посвященной особенностям построения маскулинного образа 1980-х годов, Ш. Никсон исследует приемы, с помощью которых ретейлеры управляют продажами мужской одежды в таких магазинах, как Next и Top Man. Согласно его мнению, имевшие место в 1980-е годы инновации в дизайне мужской одежды должны были «вписаться в существующие практики продаж», и это предопределило их форму (Ibid.: 47). Иными словами, для того чтобы новые модели мужской одежды хорошо продавались, они должны были выглядеть уместно в отведенном для их реализации пространстве потребления, и это условие было учтено при их разработке. В отличие от многих теоретических трудов, где некая абстрактная мода подвергается семиотическому или текстологическому анализу, исследование С. Никсона убедительно доказывает, что каждому модному стилю и направлению соответствуют свои, в чем-то специфичные формы потребления, которые неразрывно связаны с ретейлерскими практиками и зависят от таких реалий, как дизайн торгового помещения и способ расположения товара. Эти практики играют важную роль в процессе превращения определенного стиля

в заметное явление, а также в формировании образа человека (личности!), являющегося его типичным потребителем и носителем. Ш. Никсон исследовал, каким образом коммерческий дизайн и розничные продажи модных товаров (а также журналы мод, например Arena) влияют друг на друга, порождая особые формы зрительской вовлеченности, и как в 1980-е годы все это повлияло на восприятие мужской аудиторией стиля «ню-мен» и образа «нового мужчины» в целом. Все сказанное относится ко многим известным на весь западный мир универсамам и не столь прославленным магазинам средней руки, руководство которых тщательно выстраивает благоприятную для продажи своих товаров среду и заботится о том, чтобы торговые помещения выглядели соответствующим образом. Когда в середине 1990-х годов Ральф Лорен представлял в Лондоне, в Selfridges, свою линию «Polo», он потребовал, чтобы оформлением торгового зала занимались дизайнеры из его модного дома, дабы быть уверенным в том, что ни одна неподобающая деталь не бросит тень на имидж бренда.

Совершенно очевидно, что мода существует не как абстрактная сила или идея; она имеет практическое воплощение благодаря усилиям многих агентов, действующих на разных уровнях и в разных подразделениях системы (или систем) моды: производителей, байеров, редакторов специализированных журналов, модных обозревателей, ретейлеров и потребителей. Язык моды нуждается в переводе, как минимум для того, чтобы она обрела смысл; этот процесс так глубоко врезается в экономические и культурные практики, что их невозможно разделить; как полагает П. дю Гей (du Gay 1997), они не работают в автономном режиме, но постоянно перетекают друг в друга. Тем не менее многие авторы упорно не желают этого замечать, как и взаимосвязи между производством и потреблением, предпочитая сосредоточить внимание на чем-то одном. На эту однобокость популярных исследовательских подходов в свое время указывали еще Б. Файн и Э. Леопольд (см.: Leopold 1992; Fine & Leopold 1993). Однако и П. дю Гей, и Б. Файн и Э. Леопольд не высказывают, хотя, по-видимому, имеют в виду одну очень важную мысль: главный объект, определяющий сам смысл существования моды, — это человеческое тело. Как я уже не раз повторяла, мода служит и ареной, и поводом для многочисленных дискурсов, посвященных проблемам тела и идентичности; дискурсов, которые находят свое продолжение и материальное воплощение в различных практиках, требующих участия самых разных заинтересованных лиц и сторон — от модельеров, которым тело служит отправной точкой и матрицей, и моделей, предоставляющих в распоряжение моды собственное тело, до журналистов и ретейлеров, посредством текстов и визуальных образов интерпретирующих стиль одежды, в которую облачено тело. Мы не можем игнорировать даже простую швею,

которая с утра до ночи занимается тем, что притачивает детали, не задумываясь о том, как будет выглядеть готовая вещь, потому что мода создается ее трудом (и живет в том числе за счет эксплуатации этой женщины). И конечно, картина будет неполной, если мы оставим без внимания потребителей, поскольку стиль становится модным только в том случае, если он пользуется популярностью, если он востребован, если его носят. Иными словами, говорить о моде можно лишь в том случае, когда та или иная идея или тенденция активно переводится на язык практики и получает множество интерпретаций в повседневном гардеробе разных людей, приспособивших ее к реалиям и потребностям своего тела. Понимание феномена моды требует понимания характера взаимосвязи между тремя ипостасями или уровнями существования человеческого тела: дискурсивного (уровень отвлеченных представлений), текстуального (уровень описания) и живого (физический или плотский уровень) тела, а также характера взаимодействия между различными агентами, которые и сами являются живым воплощением собственной индивидуальности и не только.

Эстетическая экономика моды

До сего момента в этой главе я рассматривала некоторые структурные особенности системы моды, четко осознавая, что этой индустрией движут экономические соображения и культурные устремления. Коротко и ясно. И к тому же вполне соответствует действительности. Этим можно было бы и ограничиться, однако, коль скоро я взялась за вторую редакцию, мне хотелось бы внести некоторые дополнения и поговорить о так называемой эстетической экономике, опираясь на результаты собственного эмпирического исследования, проведенного после 2000 года, а также на наблюдения и выводы других авторов, также заинтересовавшихся данной темой (Aspers 2006; Beckert & Aspers 2011).

Мы уже убедились в том, что модная одежда — это отнюдь не однородная, а скорее высоко дифференцированная категория товаров; предназначенные для разных, но местами пересекающихся сегментов рынка, симпатичные, стильные, модные и остромодные вещи требуют разного подхода к дистрибуции и организации розничных продаж. В этом отношении модная одежда не уникальна — многие рынки вынуждены считаться с многообразием эстетических предпочтений. Но при этом им не приходится подчиняться логике постоянной изменчивости, заставляющей рынок одежды обновляться значительно быстрее, чем любой другой, к примеру рынок мебели. Никто не станет спорить с тем, что эстетичность играет не последнюю роль при

выборе и покупке мебели, однако неизбежные флуктуации наших эстетических запросов не делают нас постоянными и ненасытными клиентами мебельных магазинов — вряд ли кому-то взбрдет в голову каждый сезон покупать новый диван или холодильник. Некоторые из этих эстетических рынков имеют общие черты и даже точки пересечения, как утверждают С. Реймер и Д. Лесли (Reimer & Leslie 2004) и А. Хьюз и С. Реймер (Hughes & Reimer 2004), сравнивая рынок модной одежды все с тем же рынком мебели. Большая часть из того, о чем я сейчас буду говорить, относится ко всем рынкам эстетически значимых товаров, однако необходимо иметь в виду, что эти рынки относятся к разным системам снабжения и потому не стоит даже пытаться делать какие-то обобщенные, равно справедливые для всех сфер модного рынка выводы. В конце концов, пусть изучением специфики всех существующих рынков занимается новая экономическая социология (о которой я еще скажу несколько слов чуть ниже). Меня же сейчас по-настоящему интересует только рынок, точнее, рынки модной одежды и то, каким образом рыночные игроки и потребители совместно определяют эстетику моды. Не разобравшись в их взаимоотношениях, мы не можем рассчитывать на должное понимание законов жизнедеятельности рынков модной одежды.

Некий намек на попытку проанализировать этот процесс можно обнаружить и в первой редакции моей книги; к примеру, там я ссылаюсь на труды П. Брэхама (Braham 1997) и Г. Блумера (Blumer 1969), которые рассуждают о том, что мода нуждается в эстетическом выборе или отборе, цикличном, как и она сама, и что право или бремя этого выбора делят между собой многочисленные игроки модного рынка. Кроме того, необходимо задаться вопросом, как делается или происходит этот эстетический выбор. В частности, стоит проверить и развить выдвинутую Г. Блумером идею коллективного отбора, для чего придется взглянуть на рынок (рынки) изнутри и постараться понять, как он (они) устроен(ы). И наконец, необходимо выяснить, что же на самом деле должно произойти, чтобы вещи было присвоено звание «модная»; и здесь, немного забегаю вперед, я скажу, что за этим всегда стоит трезвый расчет, который последовательно проверяется и уточняется компетентными инстанциями и в результате приводит к тому, что тот или иной стиль или предмет одежды, пройдя через сито отбора, отправляется из дизайн-студии в магазин, а оттуда попадает к потребителю.

Анализом рынков и динамики моды в последнее время с большой охотой занимается социология, точнее одно из ее направлений — новая экономическая социология. Среди его представителей одной из наиболее влиятельных фигур является французский социолог М. Каллон (Callon 1998a; Callon 1998b; Callon 1999; Callon et al. 2005); именно он первым задал вопросы,

имеющие непосредственное отношение к исследованиям моды, и предложил новые подходы к их решению. Несмотря на то что в своих трудах М. Каллон, как и большинство его коллег, сосредоточил внимание в основном на таких тяжеловесах, как финансовый рынок и рынок технологий и научных разработок, я использовала его подход в собственных эмпирических исследованиях рынков модной одежды, чтобы с его помощью разобраться в характере производимых изо дня в день расчетов, в основе которых одновременно лежат «экономические» и «культурные/эстетические» соображения (Entwistle 2002; Entwistle 2009). Я беру эти слова в кавычки, потому что частое употребление в повседневном обиходе вывело на первый план их довольно расплывчатое очевидное и всем известное значение, хотя в действительности они подобны черному ящику. Поясню: «черный ящик» — термин, использующийся в научных технологических исследованиях (Science Technology Studies, или STS. — *Прим. пер.*), тесно связанных с «Теорией рыночных сетей» М. Каллона («Actor — Network Theory», или ANT. — *Прим. пер.*), для обозначения слов и понятий, значение которых большинству людей кажется само собой разумеющимся и редко проверяется перед их употреблением. ANT/STS занимаются тем, что вскрывают эти черные ящики, снимают поверхностный слой бытовых значений и исследуют настоящее содержимое, а точнее истинное содержание этих понятий. Поскольку в расчетах инсайдеров моды нет ничего тайного и ни для кого не секрет, что в их основе лежат знания и опыт, нам предстоит всего лишь провести собственное социологическое исследование; но чтобы справиться с этой задачей, необходимо проверить, хорошо ли мы понимаем, как устроена социальная сфера и какие процессы в ней происходят. STS и ANT придают большое значение продуманной эмпирической работе, организованной по образу и подобию этнографических исследований: так, я в буквальном смысле ходила по пятам за инсайдерами, представляющими два уровня рынка моды, — специалистами модельного бизнеса и закупщиками (байерами) из Selfridges.

Далее в этой главе я собираюсь выяснить, насколько подход, разработанный в рамках ANT, применим к анализу рынков моды. Моя теоретическая база не ограничивается работами М. Каллона; я также обращаюсь к трудам П. Бурдьё (Bourdieu's 1993a; Bourdieu's 1993b; Bourdieu's 1993c), который оказал огромное влияние на исследования моды и ввел в научный обиход понятие «поле культурного производства», ставшее еще одним ключом к пониманию феномена моды. Я не только нахожу определенное сходство во взглядах этих двух теоретиков, но еще и не сомневаюсь в том, что при их совмещении возникает синергетический эффект, благодаря которому мы сможем увидеть более полную картину мироустройства рынка (или поля) моды.

Сеть рыночных отношений

М. Каллон рассматривает рынки как особого рода «ассамблеи» (*assemblages*) — отличающиеся особым составом участников, которые часто собираются в специально подготовленных и оборудованных для этого местах, располагающих к определенному роду взаимодействия. В качестве примера М. Каллон (Callon 1998a) приводит рынок земляники, позднее изученный М.Ф. Гарсиа-Парпет (Garcia-Parpet 2007). Таким образом, рынок — это, прежде всего, его участники, представляющие разные стороны (продавец — покупатель) и, соответственно, разные интересы. Если попытаться отследить все их контакты и связи и изобразить их графически, получится сложная и запутанная сеть. Она и лежит в основе разного рода расчетов. Действительно, расчетливость — важнейшее качество для любого, кто хочет преуспеть на рынке; каждый шаг здесь требует точного расчета: что закупать, в каких количествах и для какого именно потребителя. Только в классической экономической теории расчет является привилегией отдельных высокопоставленных персон, которые вступают в контакт друг с другом лишь тогда, когда это соответствует их личным интересам. Такой взгляд на рыночные отношения, весьма распространенный среди экономистов неоклассической школы, оторван от реальной жизни; его считают ложным и М. Каллон, и П. Бурдые. В реальных рыночных расчетах участвует целая агентурная сеть, использующая ряд разнообразных практик и средств, которые облегчают это многоэтапное взаимодействие. Так, придерживаясь аналогичной точки зрения, Дж. Зоммерлунд (Sommerlund 2008) описывает посреднические практики, применяющиеся в разных секторах модного рынка, более подробно останавливаясь лишь на трех из них — модных ярмарках, шоурумах и каталогах (*look-books*). Как и я сама, она исследует пути, которыми участники рынка движутся навстречу друг другу, и тот решающий момент их взаимодействия, когда достигается договоренность относительно качеств поставляемой/приобретаемой продукции.

Примечательно, что участником (или действующим лицом) рынка, согласно ANT, может быть человек, к примеру закупщик, взаимодействующий не только с людьми, но и с агентами (или действующими силами) иного рода, в частности с источниками информации, такими как интернет-рассылка, которая сообщает ей или ему о том, что на этой неделе некий дизайнер распродает свою коллекцию. Полученное таким образом сообщение воздействует на участника рынка, визуализируя эту распродажу. В результате складывается «виртуальный» (Carrier & Miller 1998) образ события, происходящего «где-то не здесь», в каком-то магазине или на рынке, и это подталкивает ее/его к определенному действию, к примеру наводит

на мысль, что и в ее/его магазине необходимо устроить распродажу, чтобы избавиться от залежавшихся на полках вещей, а затем обновить ассортимент. Таким образом, человек должен уметь в нужный момент реагировать на импульсы, поступающие от неодоушевленных действующих сил, о чем, в частности, пишет Дж. Лоу (Law 2002) в статье, посвященной специализированным интернет-рассылкам.

Согласно мнению М. Каллона, для всех рынков насущным вопросом является вопрос качества товаров, прошедших сито рыночного отбора. Все рынки устанавливают собственные критерии (или алгоритмы расчета) подходящего им качества; так, одежда, поступающая на модный рынок, непременно должна соответствовать модным тенденциям, или быть в тренде. Кроме того, критерии устанавливаются в отношении цены. Что станет решающим фактором — дешевизна или непревзойденное качество, — зависит от того, где мы сейчас находимся: на рынке «фастфешен» или на рынке дизайнерских коллекций. В одной из статей М. Каллон (Callon 2005) доказывает, что все товары проходят серию тестов, призванных выявить и оценить их значимые качества. Я же приведу пример из собственной практики, а точнее из исследования (Entwistle 2004; Entwistle 2009), в процессе которого я пыталась выяснить, каким образом агенты (букеры) отбирают модели для дальнейшего сотрудничества. Какими качествами (или качеством) должна обладать девушка на момент их встречи? Какие качества агенты культивируют в своих подопечных? Как им удается увидеть необходимые качества в соискательницах? Модель должна быть привлекательной — это очевидно, но все остальные необходимые ей качества, похоже, лежат за гранью обычного понимания, в каком-то эзотерическом измерении. Отчасти так оно и есть: букеры ищут в потенциальных моделях какой-то невыразимой прелести, «чего-то такого». Но в то же время это необъяснимое словами качество не может нарушать строго рассчитанных физических параметров: у модели должны быть правильные (или неправильные) черты лица, рост «не ниже...», возраст «не больше...», а также она должна обладать фотогеничностью. Последнее из названных качеств немедленно проверяется при помощи полароидных или цифровых снимков. Успешно прошедших первое испытание соискательниц отправляют либо на тестовую съемку с профессиональным модным фотографом, либо на дальнейшие пробы, которые проводятся с участием клиентов (в этой роли часто выступают редакторы модных журналов). Если мнение этих важных персон совпадает с мнением агента и они находят в девушке необходимые качества, модель нанимают на работу. Моделям приходится периодически проходить такие испытания на протяжении всей карьеры, их профессиональные качества постоянно перепроверяются, а результаты успешно пройденных тестов фиксируются



Модель на подиуме — объект пристального внимания инсайдеров моды.
Фотография автора

в личном портфолио. Этот процесс подробно изучали Ф. Годар и Э. Мирс (Godart & Mears 2009; Mears 2011); помимо прочего, они попытались понять, какие механизмы отбора и алгоритмы расчета включаются в тот момент, когда агент или клиент оценивают привлекательность модели. Подобно модному бренду (см.: Lury 2004) модель можно рассматривать как «плод коллективных усилий», созданный в результате взаимодействия гетерогенных сил, образующих сложную сеть, которая передает сигналы во всех возможных направлениях (см.: Entwistle & Slater 2012).

Если мы перенесемся в сферу розничной торговли, то обнаружим, что закупщики (байеры) действуют аналогичным образом, проверяя качество товара множеством способов — разглядывая, ощупывая, изучая каждый шов, примеряя. Но что еще важнее, они задают себе вопросы. Достояна ли вещь называться моделью этого сезона? Она будет в тренде? Станут ли ее покупать, и если да, то насколько активно? Какие размеры будут самыми ходовыми? Эти приземленные вопросы, как правило, не интересующие исследователей, взвешивающих на моду с академической точки зрения, чрезвычайно важны для нас, потому что без них невозможно понять, каким образом те или иные вещи становятся модными раньше, чем успевают попасть на рынок.

Как уже было сказано, все взаимодействия и расчеты, осуществляемые на рынках моды, никогда не бывают чисто эстетическими или чисто экономическими, неизбежно соединяя в себе оба этих аспекта. Имея это в виду,

в эмпирических исследованиях я сосредоточила внимание на деятельности так называемых культурных посредников. Говоря более конкретно, я наблюдала за работой букеров (агентов, занимающихся карьерным продвижением моделей) и байеров (специалистов, занимающихся закупкой товара для магазинов модной одежды). Эти фигуры занимают ключевые позиции в системе моды, в известном смысле являясь ее оплотом (Negus 1997; Negus 2002), однако я согласна с мнением Л. Макфолла (McFall 2002; McFall 2004): сосредоточив внимание только на ключевых фигурах, мы слишком сужаем обзор и не видим всей картины. Необходимо исследовать не личный вклад культурных посредников, а посреднический процесс во всей его полноте. Предложенный М. Каллоном ANT-подход позволяет сосредоточить внимание на процессе и выяснить, какое участие в нем принимают неодушевленные действующие силы. Более того, мы можем увидеть, как в рыночную сеть внедряются другие действующие лица, в первую очередь потребители, и проследить за их взаимодействием с остальными участниками рыночных отношений. Когда байеры/мерчандайзеры, пользуясь услугами специализированной интернет-рассылки, отслеживают распродажи, они включают потребителей в агентурную сеть своего рынка. В конечном итоге именно обратная связь, которую обеспечивает анализ потребительского выбора (сведений о продажах), составляет основу планирования на следующий сезон. Эти множественные «петли обратной связи» (McFall 2002) в последнее время стали объектом научного изучения. Кроме того, исследователей заинтересовал феномен, в английском языке получивший название «prosumption» (образованное путем слияния слов «production» — «производство» и «consumption» — «потребление»), что подразумевает, и надо сказать, вполне справедливо, что в наши дни потребители полностью вовлечены в производственные процессы; при этом их самих называют «prosumers» (Ritzer & Jurgenson 2010; Ritzer 2014). Это многообещающий поворот, поскольку изучение таких явлений не допускает однобокого подхода, а значит, есть надежда, что поток работ, где производство рассматривается в отрыве от потребления (и наоборот), сократится, а их место займут исследования, уделяющие должное внимание сложному взаимодействию этих сфер, исследования, благодаря которым мы сможем расширить границы понимания феномена «культурной экономики», взглянув на него как на живой, постоянно развивающийся процесс. Действительно, у нас есть возможность и дальше увеличивать угол зрения, поскольку многие посреднические отношения внутри рынка устанавливаются и развиваются не между производителями (производством) и потребителями (потреблением), но между производителями и производителями, как демонстрирует А. Кронин (Cronin 2004) в статье, посвященной «многочисленным режимам посредничества».

Рынок с точки зрения теории поля

Пространство является важным аспектом рынка, о чем я уже говорила в предисловии. М. Каллон (Callon 1998a; Callon 1999; Callon 2005) полагает, что специфика рынков обусловлена тем, что они являются пространством взаимодействия, а мы можем использовать эту идею как отправную точку для дальнейших рассуждений. Инструментом рыночного продвижения высокой моды служат международные недели моды, которые проводятся в разных городах и каждый раз становятся важным для всей индустрии событием, поскольку упорядочивают во времени циклы моды, привязывая их к определенным сезонам, и дают повод встретиться лицом к лицу наиболее выдающимся участникам этого рынка. И хотя сами показы не приносят денежной прибыли здесь и сейчас, они укрепляют позиции основных инвесторов системы моды, добавляя им авторитета и делая еще более заметными фигурами на этом поле.

Однако «рыночная сеть» М. Каллона — это пугающе бесплотное пространство, в котором не нашлось места человеческому телу. Не отрицая и не умаляя значимости бестелесных действующих сил, я не могу не заметить, что пространство любого рынка обитаемо, а его обитатели — люди из плоти и крови. Для рынков эстетически значимой продукции, например модной одежды, факт существования человеческого тела особенно важен, поскольку именно телу адресованы их товары. Действительно, мы не можем пренебречь важностью той роли, которую тело играет как сосуд или средоточие эстетического знания и как посредник, способный в буквальном смысле облачиться в это знание, чтобы сообщить о своей причастности к данному рынку. Поэтому не помешает еще раз обратиться к трудам П. Бурдьё (см.: Entwistle & Rocamora 2006), чтобы взглянуть на модный показ как на пространство, где циркулируют определенные эстетические вкусы, которые находят воплощение в представленных на подиуме моделях, а также в манере одежды и поведения присутствующих в этом пространстве инсайдеров. Спустя несколько лет после того, как было выпущено первое издание этой книги, уже в другой своей работе я более подробно исследовала пути, которыми циркулирует это «безмолвное эстетическое знание» (Entwistle 2009; также см.: Weller 2007).

В «Теории рыночной сети» М. Каллон не вдается в тонкости характеристик того сорта материально воплощенного знания, который люди, будучи агентами рыночной сети, стремятся донести до рынка; и по этой причине следует обратиться за помощью к П. Бурдьё. Я уже имела возможность убедиться, насколько хорош его метод анализа поля, когда нужно разобраться в том, как действует поле культурного производства, каковым является

мода. П. Бурдьё использует идеи и понятия, которые дают ключ к пониманию процессов, участвующих в обороте нематериальных ценностей внутри рыночного пространства. Среди них центральное место занимает понятие «капитал», которое сейчас для нас не менее значимо, чем «габитус». Капитал может существовать в нескольких формах — он может быть экономическим, культурным, социальным; эти формы неравномерно распределяются между полями и внутри каждого поля. Таким образом, поля выстраиваются в иерархию (к примеру, изобразительное искусство занимает в иерархии более высокое положение, чем мода), в то время как внутри каждого поля есть игроки, которые обладают большим капиталом и, следовательно, большим авторитетом и властью, чем остальные. Кроме того, внутри каждого поля есть свои специфические формы капитала: так, внутри поля моды ценится модный капитал (Rocamora 2009; Entwistle & Rocamora 2006). В статье, посвященной французской высокой моде, П. Бурдьё (Bourdieu 1993b) указывает на то, что на этом поле есть признанные игроки, такие как Пьер Бальмен, которые озабочены тем, чтобы сохранить свой годами накопленный авторитет и власть, и новички, такие как Андре Курреж, которые полны желания бросить вызов авторитетным модным домам и основать собственную марку. Новички могут угрожать позициям признанных игроков, но не существованию самого поля высокой моды. И хотя, находясь в этом поле, можно приобрести власть и стать влиятельной фигурой благодаря своей уникальной харизме, даже самый харизматичный игрок рано или поздно уступит кому-нибудь свое место — П. Бурдьё говорит об этом, отвечая на вопрос «Кто может заменить Шанель?». Позднее власть, которой некогда владела Коко Шанель, принадлежала Карлу Лагерфельду.

Обычно принадлежащий большим игрокам капитал постоянно находится в обороте. Редактор, стилист, фотограф, авторитетный блогер — все они, по словам П. Бурдьё, подобны «отцам церкви»: у них достаточно власти, чтобы «посвящать в сан» тех, на кого пал их собственный выбор. К примеру, когда влиятельный в 1990-е годы британский журнал *The Face* выбрал для сотрудничества фотографа Коринн Дей, а та, в свою очередь, выбрала тогда совсем еще молодую и никому не известную Кейт Мосс в качестве лица для обложки «*Summer of Love*», капитал пришел в движение и начал перемещаться внутри поля (или по сети, как сказал бы М. Каллон), а в результате этого процесса Дей и Мосс пополнили ряды «посвященных». Движение культурного/модного капитала ведет к перемещению ценностей внутри поля, и в конечном итоге он может быть конвертирован в экономический капитал, если вы, подобно Кейт Мосс, однажды станете лицом модного дома и супермоделью. Более подробно вопрос о движении модного капитала я рассматриваю в других своих работах (Entwistle 2002; Entwistle 2009). Здесь же,



Кейт Мосс. Фотография Коринн Дей для The Face. 1990

подводя итог, я хочу сказать, что рассуждения П. Бурдьё наводят на мысль, что власть символических ценностей, столь значимая в поле культурного производства (таком, как мода), а также процесс создания ценностей зависят не только от модельеров и дизайнеров, но также от участия целого ряда других игроков — журналистов, редакторов и прочих. Помимо оборота ценностей, в поле моды можно наблюдать и другие, не менее важные процессы, также связанные с движением культурного капитала. Так, процесс присвоения объектам значений и статуса в чем-то схож с превращением вина в кровь во время католического обряда причастия или с алхимическим превращением ртути в золото, ведь действительно есть что-то магическое в том, как движение капитала изменяет значение и ценность объекта, будь то живая модель или логотип дизайнерского бренда (Bourdieu 1993c).

Габитус как инструмент или механизм воплощения моды и вкуса — еще одна идея П. Бурдьё, которая помогает понять, каким образом эстетические ценности циркулируют между полями и внутри поля, укрепляя его позиции (эта тема затронута в статье, где мы с моим соавтором рассматриваем

пространственный феномен недели моды; см.: Entwistle & Rocamora 2009). Модный капитал носят на теле; воплощенный в стиле одежды и манере поведения, он сообщает о том, что данный конкретный человек обладает достаточно утонченным вкусом (или правильным габитусом) для того, чтобы быть частью этой недостижимой для простых смертных сферы. Таким образом, в отличие от несколько абстрактных действующих лиц М. Каллона, игроки П. Бурдьё являются живыми людьми из плоти и крови, поскольку вкус и габитус — это характеристики, прочно привязанные к телу; они позволяют человеку донести свое телесно воплощенное эстетическое знание до рынка и продемонстрировать или репродуцировать свою идентичность в пространство этого поля. Действительно, поскольку мода — это рынок, главная забота которого — не ошибиться в выборе ориентированного на тело эстетического стиля, обладание модным габитусом и умение правильно его демонстрировать может стать решающим фактором, от которого зависит движение капитала внутри этого поля.

Несмотря на то что на первый взгляд может показаться, что идеи М. Каллона не имеют ничего общего с концепциями П. Бурдьё, их взгляды достаточно схожи для того, чтобы на их основе создать единую теоретическую базу для более полноценного анализа феномена моды. «Сеть» и «поле» — это пространственные метафоры, которые задают направление рассуждениям о природе рынка и характере взаимоотношений и взаимодействий, которые имеют место внутри его пространства. К тому же и М. Каллон, и П. Бурдьё полагают, что власть, наделяющая способностью активно себя проявлять, зависит не столько от харизмы или идентичности человека, сколько от положения, которое он занимает в этом поле или сети. Но если М. Каллон указывает на то, что рынок — это физическое пространство, свойства которого предопределяют характер осуществляемых внутри него взаимодействий, П. Бурдьё приводит нас на поле и позволяет самостоятельно исследовать все происходящее в его пространстве; и там, где М. Каллон видит множество действующих лиц и неодушевленных действующих сил, которые собираются вместе, чтобы совместными усилиями произвести расчет, более утонченный П. Бурдьё обнаруживает еще одно измерение, в котором эти взаимодействия, расчеты и перемещения эстетического капитала находят свое воплощение, благодаря чему мы, осознав телесную природу эстетического вкуса и габитуса, понимаем, насколько они важны для эстетического рынка, каковым является мода. Ирония заключается в том, что ANT, лихо оперирующая понятием «enrollment» («пополнение рядов новыми членами»), сама оказалась слишком герметичной для того, чтобы вобрать в себя что-то от других теорий или обозначить какие-то точки пересечения. Тем не менее и того, что мы имеем, вполне достаточно, чтобы, взяв за основу теорию сетей

М. Каллона и концепции поля и габитуса П. Бурдьё, разработать гибридный подход, который позволит более полно понять феномен моды.

В этом разделе я намеревалась продемонстрировать, и надеюсь, мне это удалось, в каком направлении в последнее время движется исследовательская работа. С недавних пор взгляды исследователей стали все чаще обращаться в сторону культурных/эстетических рынков, что продвинуло дискуссию о культурной экономике немного вперед. Введение в научный обиход понятия «культурная экономика» стало сигналом, указывающим на то, что исследователи стремятся вырваться из тисков бинарных систем экономика/культура, производство/потребление, которые так долго удерживали свои позиции в литературе, касающейся вопросов моды. Рынок — тема, часто встречающаяся в изданных за последнее время работах; в некоторых из них речь идет конкретно о рынках эстетически значимых товаров. Как правило, в них уделяется внимание алгоритмам расчетов и (пере)оценки ценностей, демонстрируется гибридная природа существующих внутри рынков практик и красной нитью проходит мысль о том, что в рыночных отношениях невозможно разделить культурные/эстетические и экономические аспекты. Настоящий рынок представляет собой, прежде всего, сложно организованное пространство взаимодействия, где агенты встречаются лицом к лицу и никакие расчеты не проистекают из чисто экономических или исключительно эстетических соображений, но являются результатом гибридных практик. И, как я уже говорила, картина была бы неполной, если бы в некоторых из этих работ не была исследована посредническая деятельность и не были описаны фигуры или типажи культурных посредников.

Несмотря на то что «теория рыночных сетей» (ANT) обделила моду вниманием, отдав предпочтение такой классике жанра, как финансовые рынки и рынок автомобилей, а также передовым рынкам научных разработок и высоких технологий, у нас нет повода отказываться от предложенного ею подхода, который прекрасно подходит для исследования рынков моды. При этом мы не должны забывать и о теориях П. Бурдьё, по-прежнему остающихся для нас путеводной нитью, ведущей в измерение телесных воплощений, без которых эти рынки просто не смогли бы существовать. Итак, я заканчиваю эту главу тезисом, который некогда открывал первую редакцию этой книги. Тело — это то, ради чего и благодаря чему существует мода. И я остаюсь верной своим убеждениям, настаивая на том, что анализ феномена/рынка моды должен быть сосредоточен вокруг тела и практик телесного воплощения.

Заключение

Мода и одежда позволяют телу заявить о себе в культурной среде: мода порождает дискурсы, посвященные вопросам тела и способам его приукрашивания, одежда переводит дискурсы моды на язык повседневных практик. Представьте себе модный журнал, который презентует публике новые стили, попутно наделяя их определенным значением. «Этой зимой коричневый станет новым черным», — сообщали своим читателям журналы в преддверии зимы 1997 года. Зачастую подобные презентации используют в качестве выразительного средства некоторые системы оппозиций, например:

Весна уже на пороге, и мы пребываем в легком расположении духа — хочется свежести и простоты. Зимний минимализм уступает место эклектичному сочетанию женственности и спортивной энергичности. С одной стороны, это вещи, полные сдержанного очарования; с другой — вещи, воплотившие в себе идею нового утилитаризма. Может показаться, что, будь у нас специальная шкала, они бы оказались на ее противоположных концах, и тем не менее в них есть нечто общее — это абсолютная простота и свободный силуэт (Walker 1999: 107).

Противопоставляя очаровательное утилитарному, а женственное спортивному, а затем приведя их к общему знаменателю абсолютной простоты, журнал предлагает читателям ориентиры, которые придают смысл такому выбору. При этом журнал не только берет на себя роль промоутера этих стилей, но делает данную моду осмысленной в глазах потенциальных потребителей. Таким образом, презентация в модном журнале — это один из примеров того, как мода (абстрактная идея и эстетический дискурс) и мода (меняющийся от сезона к сезону ассортимент предметов одежды, которые любой человек может приобрести в магазине) соединяются, чтобы стать частью повседневных практик. Советы, которые дают модные обозреватели и редакторы, загоняют потребителя в определенные рамки при выборе одежды для повседневного гардероба. Сегодня где угодно можно услышать мнение эксперта, сведущего в том, в каких магазинах нас ожидает лучший

шопинг и как перевести идеи и образы от-кутюра на язык повседневности; телевидение, газеты и глянцево-журналы буквально осыпают нас подобными советами. Однако эти потоки слов не могут запрограммировать поведение потребителя таким образом, чтобы он немедленно бросился скупать какие-то вещи: независимо от того, сколько сил потрачено на продвижение очередной моды, она может потерпеть крах. Так, в конце 1990-х годов модным журналам пришлось на протяжении нескольких сезонов продвигать моду на шпильки, прежде чем они смогли составить хоть какую-то конкуренцию устойчивому каблуку, вышедшему из моды, но очень популярному, особенно у женщин, которым много времени приходится проводить на ногах. И все же культурные посредники являются важным звеном в цепи, тянущейся от производителя к ретейлеру и далее к потребителю.

Таким образом, мода в том виде, в каком она существует на страницах журналов и в других текстовых сообщениях, состоит в сложных отношениях с повседневной одеждой. Мода устанавливает параметры, которым должна соответствовать одежда, коль скоро она является материальным воплощением моды, ведь стиль может считаться по-настоящему модным лишь в том случае, если ему следует достаточное число людей. Невозможно объяснить, почему одни модные стили имеют бешеный успех, тогда как другие терпят провал. Впрочем, П. Брэхам (Braham 1997) все-таки попытался это сделать, позаимствовав у Г. Блумера идею «постепенно зарождающегося вкуса» (Blumer 1969). Мода пользуется успехом, если смогла предугадать настроение или тронуть вкусы потребителей. Но если вы зададитесь целью выяснить, какими путями мода взаимодействует с одеждой, вам придется отследить связи, соединяющие производителей, дистрибьюторов и потребителей. Хотя начать лучше с культурных посредников, в частности с журналистов и закупщиков, которые переводят идеи моды на понятный простому человеку язык и активно занимаются ее продвижением, а значит, являются важным связующим звеном между производителями и потребителями.

В этой книге я лишь мимоходом коснулась роли посредников, так что у нас еще остается простор для будущих исследований. Моей целью было дать читателям общее представление о том, что современные авторы думают и пишут о моде, и как их взгляды и суждения связаны с идеями их предшественников. Я говорила о необходимости исследовать способы и приемы, которые мода (и в своей дискурсивной, и в своей практической ипостаси) использует для того, чтобы выделить человеческое тело в социальном ландшафте, сделав его заметным, узнаваемым и социально адаптированным. Я утверждаю, что эта ее способность — преобразовать или заново создавать тело при помощи одежды — сыграла чрезвычайно важную роль в развитии и становлении современного общества. В теоретических

трудах, посвященных феномену моды/одежды, тело, как правило, вообще не упоминается; их авторы, предпочитая иметь дело с отвлеченными материями, вырывают моду и из контекста материального воплощения, и из контекста социальной среды, в которой тело ведет свое существование и проявляет свою активность. Кроме того, в подобной литературе те, кто делает моду, и те, кто пользуется модой, чудесным образом оказываются по разные стороны баррикад, на что не раз обращала внимание Э. Леопольд. Я, в свою очередь, предложила восстановить утраченную на бумаге связь между сферой производства и сферой потребления, а также между теориями моды и реальными практиками одевания. Один из возможных способов добиться этого — отнестись к моде как к культурной индустрии и взглянуть на деятельность культурных посредников как на средство связи, облегчающее взаимодействие между производителями и потребителями (подробнее это обсуждалось в главе 7). Кроме того, я полагаю, что еще одним стоящим между ними посредником, которого чаще всего теряют из виду, является тело. И я не устану повторять и всегда буду настаивать на том, что понять, какое положение человеческое тело занимает в культуре, можно лишь в том случае, если мы составим ясное представление о соотношении текстуального тела (описанного в текстовых дискурсах, например в модных журналах) и реального опыта телесного воплощения (тела, приспособленного к условиям повседневной жизни основанными на опыте практиками одевания). Понимание феномена моды/одежды требует понимания природы и характера взаимоотношений между разными фигурами, обеспечивающими существование индустрии моды (например, между производителями и культурными посредниками), а также причин, скрывающихся за теми или иными поступками и решениями, посредством которых человек оказывает воздействие на собственное тело. Увидеть, каким образом мода и одежда приспособляются друг к другу, можно в том случае, если изучать одежду как ситуативную телесную практику. Для этого нужно исследовать способы и приемы, позволяющие перевести информацию с языка моды на язык одежды, а также способы материальной интерпретации текстуального тела (к примеру, живущего на страницах модных журналов) и практический опыт одевания.

Эти условия подразумевают, что мы должны выяснить, как именно описание тела, взятое из текстового дискурса, может быть применено на практике и как в результате будет выглядеть реальное одетое тело. Давайте возвратимся к журнальной заметке, процитированной в начале этого послесловия. Чтобы понять, какими могут быть отношения между текстом/дискурсом моды и практикой, нужно задать себе вопрос: как утилитарный стиль, анонсированный журналом *Marie Claire* в 1999 году, воплотился

в стиле одежды, которую носили реальные женщины из плоти и крови? Кто из них взял этот стиль на вооружение и почему? Какова демография этого стиля: пользовался ли он спросом у женщин, принадлежащих к определенным возрастным, социальным, этническим группам? Каким образом женщины адаптировали этот стиль и какие факторы участвовали в этом процессе? В каких ситуациях этот стиль был наиболее уместен (на работе, во время отпуска, в загородном клубе), а в каких категорически неуместен (во время собеседования при приеме на работу, на похоронах)? В каких ситуациях его желательно было смягчить или смешать с другими стилями (возможно, с тем же очаровательным женственным стилем) и почему? Подобные решения во всем своем многообразии являются частью нашего повседневного опыта моды, однако этот факт никак не влияет на академический подход к исследованию моды: теоретики предпочитают не замечать таких мелочей. И не случайно в этой книге я много раз повторяла одну и ту же мысль: если мы по-настоящему хотим понять феномен моды/одежды, необходимо восстановить целостность картины, обозначив на ней связи между модой и одеждой, а также между производством и потреблением, и вставить ее в раму ситуативных телесных практик. И я смею надеяться, что однажды это действительно случится.

Библиография

- Ackroyd 1979 — Ackroyd P. *Dressing Up*. London: Thames and Hudson, 1979.
- Akou 2001 — Akou H.M. *The Politics of Dress in Somali Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 2001.
- Aldersey-Williams 2013 — Aldersey-Williams H. *ANATOMIES: A Cultural History of the Human Body*. London: W.W. Norton and Co., 2013.
- Allman 2004 — Allman J. (ed.) *Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress*. Bloomington: Indiana University Press, 2004.
- Ang 1985 — Ang I. *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen, 1985.
- Ash & Wilson 1992 — Ash J., Wilson E. (eds) *Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora Press, 1992.
- Ash & Wright 1988 — Ash J., Wright L. (eds) *Components of Dress Design, Manufacturing, and Image-Making in the Fashion Industry*. London: Routledge, 1988.
- Aspers 2006 — Aspers P. *Markets in Fashion*. Hove: Psychology Press, 2006.
- Aspers & Godart 2013 — Aspers P., Godart F.C. *Sociology of Fashion — Order and Change // Annual Review of Sociology*. 2013. 39. P. 171–192.
- Bailey 1992 — Bailey R. *Clothes Encounters of the Gynaecological Kind: Medical Mandates and Maternity Modes in the US 1859–1990 // R. Barnes and J.B. Eicher (eds). Dress and Gender: Making and Meaning*. Oxford: Berg, 1992.
- Bakhtin 1984 — Bakhtin M. *Rabelais and his World*. Indiana: Indiana University Press, 1984.
- Barnard 1996 — Barnard M. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 1996.
- Barnes & Eicher 1992 — Barnes R., Eicher J.B. (eds) *Dress and Gender: Making and Meaning*. Oxford: Berg, 1992.
- Barthes 1985 — Barthes R. *The Fashion System*. London: Cape, 1985.
- Basberg Neumann 2012 — Basberg Neumann C. *Managing Desire: The International Fashion Model // P. McNeill and L. Wallenberg. Nordic Fashion Studies*. Stockholm: Axl Books, 2012.
- Bataille 1986 — Bataille G. *Erotism: Death and Sensuality*. San Francisco: City Lights Books, 1986.

- Bathelt et al. 2004 — Bathelt H., Malmberg A., et al. Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Processes of Knowledge Creation // *Progress in Human Geography* 2004. 28 (1). P. 31–56.
- Bathelt 2007 — Bathelt H. Buzz-and-Pipeline: Toward a Knowledge-Based Multiplier Model of Clusters // *Geography Compass*. 2007. 1(6). P. 1282–1298.
- Bathelt & Schuldt 2008 — Bathelt H., Schuldt N. Temporary Face-To-Face Contact and the Ecologies of Global and Virtual Buzz // *SPACES: online* 6 (2008–04): Toronto and Heidelberg, 2008. www.spaces-online.com.
- Baudelaire 1986 — Baudelaire C. The Painter of Modern Life // N. Cameron (transl.). *My Heart Laid Bare and Other Prose Writings*. London: Soho Book Company, 1986.
- Baudrillard 1981 — Baudrillard J. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St Louis, MO: Telos, 1981.
- Baudrillard 1983 — Baudrillard J. Simulations. New York: Semiotext(e), 1983.
- Bauman 1991 — Bauman Z. *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Beck 1992 — Beck U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage, 1992.
- Beckert & Aspers 2011 — Beckert J., Aspers P. *The Worth of Goods Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- Bell 1976 — Bell Q. *On Human Finery*. London: Hogarth Press, 1976.
- Belsey & Belsey 1990 — Belsey A., Belsey C. *Icons of Divinity: Portraits of Elizabeth I* // L. Gent and N. Llewellyn (eds). *Renaissance Bodies: The Human Figure in English Culture 1540–1660*. London: Reaktion, 1990.
- Benjamin 1989 — Benjamin W. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: Verso, 1989.
- Bentham 1976 — Bentham J. *The Body Electric: Patterns of Western Industrial Culture*. London: Thames and Hudson, 1976.
- Bentham 1843 — Bentham J. *The Works of Jeremy Bentham*, vol. 4, ed. J. Browning. Edinburgh; London: W. Tait, Simkin Marshall and Co., 1843.
- Berger 1972 — Berger J. *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin, 1972.
- Berman 1983 — Berman M. *All That is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*. London: Verso, 1983.
- Berthelot 1991 — Berthelot J.M. *Sociological Discourse and the Body* // M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (eds). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.
- Black 2004 — Black P. *The Beauty Industry: Gender, Culture and Pleasure*. London: Routledge, 2004.
- Black et al. 2013 — Black S., De la Haye A. et al. (eds) *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury, 2013.
- Blacking 1977 — Blacking J. *The Anthropology of the Body*. London: Academic Press, 1977.

- Blumer 1969 — Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // *International Quarterly*. 1969. 10. P. 275–291.
- Blumer 1969 — Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // *Sociological Quarterly*. 1969. 10. P. 275–291.
- Bourdieu 1984 — Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Bourdieu 1989 — Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- Bourdieu 1993a — Bourdieu P. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Bourdieu 1993b — Bourdieu P. *Haute Couture and Haute Culture // Sociology in Question*. London: Sage, 1993.
- Bourdieu 1993 — Bourdieu P. *Who Creates the Creators? // Sociology in Question*. London: Sage, 1993.
- Bourdieu 1994 — Bourdieu P. *Structures, Habitus and Practices // P. Press (ed.). The Polity Reader in Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 1994.
- Bradley 1955 — Bradley C. *A History of World Costume*. London: Peter Owen, 1955.
- Braham 1997 — Braham P. Fashion: Unpacking a Cultural Production // P. du Gay (ed.). *Production of Culture, Cultures of Production*. London: Sage, 1997.
- Brake 1980 — Brake M. *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures: Sex, Drugs and Rock'n'Roll?* London: Routledge and Kegan Paul, 1980.
- Brake 1985 — Brake M. *Comparative Youth Culture*. London: Routledge and Kegan Paul, 1985.
- Braudel 1981 — Braudel F. *The Structures of Everyday Life: The Limits of the Possible*. London: Fontana, 1981.
- Breward 1994 — Breward C. *The Culture of Fashion*. Manchester: Manchester University Press, 1994.
- Breward 1999 — Breward C. *The Hidden Consumer*. Manchester: Manchester University Press, 1999.
- Breward 2003 — Breward C. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- Breward 2004 — Breward C. *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*. Oxford: Berg, 2004.
- Breward & Evans 2004 — Breward C., Evans C. (eds) *The London Look: Fashion from Street to Catwalk*. New Haven; London: Yale University Press, 2004.
- Breward & Evans 2005 — Breward C., Evans C. (eds) *Fashion and Modernity*. Oxford: Berg, 2005.
- Breward & Gilbert 2006 — Breward C., Gilbert D. (eds) *Fashion's World Cities*. Oxford: Berg, 2006.
- Brewer 1997 — Brewer J. *The Pleasures of the Imagination: English Culture in the Eighteenth Century*. London: Harper Collins, 1997.

- Brewer & Porter 1993 — Brewer J., Porter R. (eds) *Consumption and the World of Goods*. New York: Routledge, 1993.
- Brill 2008 — Brill D. *Goth Culture: Gender, Sexuality and Style*. Oxford: Berg, 2008.
- Bristow 1997 — Bristow J. *Sexuality*. London: Routledge, 1997.
- Brooks 1989 — Brooks R. *Sighs and Whispers: A Review of a Bloomingdale Mail Order Catalogue for the Lingerie Department // McRobbie A. (ed.) Zoot Suits and Second-hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*. London: Macmillan Education, 1989.
- Brooks 1992 — Brooks R. *Fashion Photography, the Double-Page Spread: Helmut Newton, Guy Bourdin and Deborah Turberville // J. Ash and E. Wilson (eds). Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora Press, 1992.
- Brown 2011 — Brown E.H. *Black Models and the Invention of the US “Negro Market”, 1945–1960. Inside Marketing: Practices, Ideologies and Devices*. D. Zwick and J. Cayla. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- Brown 2012 — Brown E.H. *From Artist’s Model to the “Natural Girl”: Containing Sexuality in Early Twentieth-Century Modelling // J. Entwistle and E. Wissinger, Fashioning Models: Image, Industry, Text*. London: Bloomsbury, 2012.
- Bryson 1990 — Bryson A. *The Rhetoric of Status: Gesture, Demeanour and the Image of the Gentleman in Sixteenth- and Seventeenth-Century England // L. Gent and N. Llewellyn (eds). Renaissance Bodies: The Human Figure in English Culture 1540–1660*. London: Reaktion Books, 1990.
- Buckley & Fawcett 2002 — Buckley C., Fawcett H. *Fashioning the Feminine: Representation and Women’s Fashion from the Fin de Siècle to the Present*. London: Berg, 2002.
- Bullock 2002 — Bullock K. *Rethinking Muslim Women and the Veil: Challenging Historical and Modern Stereotypes*. London: International Institute of Islamic Thought, 2002.
- Burrell & Hearn 1993 — Burrell G., Hearn J. *The Sexuality of the Organization // J. Hearn, D.L. Sheppard, P. Tancred-Sheriff, and G. Burrell (eds). The Sexuality of Organization*. London: Sage Publications, 1993.
- Butler 1990 — Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge, 1990.
- Butler 1993 — Butler J. *Bodies that Matter*. London: Routledge, 1993.
- Calefato 2004 — Calefato P. *The Clothed Body*. Oxford: Berg, 2004.
- Calefato 2010 — Calefato P. *Fashion as Cultural Translation: Knowledge, Constrictions and Transgressions on/of the Female Body // Social Semiotics*. 2010. 20 (4). P. 343–345.
- Callaway 1992 — Callaway H. *Dressing for Dinner in the Bush: Rituals of Self-Definition and British Imperial Authority // R. Barnes and J.B. Eicher (eds). Dress and Gender: Making and Meaning*. Oxford: Berg, 1992.

- Callon 1998a — Callon M. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics // M. Callon. *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review, 1998.
- Callon 1998b — Callon M. *The Laws of the Market*. Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review, 1998.
- Callon 1999 — Callon M. Actor — Network Theory — The Market Test // J. Law and J. Hassard. *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, 1999.
- Callon et al. 2005 — Callon M., Meadel C. et al. *The Economy of Qualities* // A. Barry and D. Slater, *The Technological Economy*. London: Routledge, 2005.
- Campbell 1989 — Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- Campbell 1993 — Campbell C. Understanding Traditional and Modern Patterns of Consumption in Eighteenth-Century England: A Character-Action Approach // J. Brewer and R. Porter (eds). *Consumption and the World of Goods*. New York: Routledge, 1993.
- Campbell 1997 — Campbell C. When the Meaning is not a Message: A Critique of the Consumption as Communication Thesis // M. Nava, A. Blake, I. MacRury and B. Richards (eds). *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge, 1997.
- Carrier & Miller 1998 — Carrier J., Miller D. (eds) *Virtualism: A New Political Economy*. Oxford: Berg, 1998.
- Cash 1985 — Cash T.F. The Impact of Grooming Style on the Evaluation of Women in Management // M.R. Soloman (ed.). *The Psychology of Fashion*. New York: Lexington Books, 1985.
- Chapkis & Enloe 1984 — Chapkis W., Enloe C. (eds) *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*. Transnational Institute, 1984.
- Chase 2010 — Chase C. Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Fever // R. Weitz. *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. New York: Oxford University Press, 2010.
- Chhacchi 1984 — Chhacchi A. The Case of India // W. Chapkis and C. Enloe (eds). *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*. Transnational Institute, 1984.
- Clarke et al. 1992 — Clarke J., Hall S., Jefferson T., Roberts B. Subcultures, Cultures and Class // T. Bennett, G. Martin, C. Mercer and J. Woollacott (eds). *Culture, Ideology and Social Process: A Reader*. Milton Keynes: Open University Press, 1992.
- Colderidge 1989 — Colderidge N. *The Fashion Conspiracy: A Remarkable Journey through the Empires of Fashion*. London: Mandarin, 1989.
- Cole 2000 — Cole S. *Don We Now Our Gay Apparel*. Oxford: Berg, 2000.
- Cole 2014 — Cole S. Jaks in Saks: Sportsmen and Underwear Advertising // *Critical Studies in Men's Fashions*. 2014. 1 (2). P. 161–176.

- Collier 1998 — Collier R. “Nutty Professors”, “Men in Suits” and “New Entrepreneurs”: Corporeality, Subjectivity and Change in the Law School and Legal Practice // *Social and Legal Studies*. 1998. 7 (1). P. 27–53.
- Cordwell & Schwarz 1979 — Cordwell J., Schwarz R. (eds) *The Fabrics of Culture: An Anthropology of Clothing and Adornment*. The Hague: Mouton, 1979.
- Cosgrove 1989 — Cosgrove S. *The Zoot Suit and Style Warfare* // A. McRobbie (eds). *Zoot Suits and Second-hand Dresses*. London: Macmillan, 1989.
- Coyle 1982 — Coyle A. Sex, Skill in the Organisation of the Clothing Industry // J. West (eds). *Work, Women and the Labour Market*. London: Routledge, 1982.
- Craik 1993 — Craik J. *The Face of Fashion*. London: Routledge, 1993.
- Crane 2000 — Crane D. *Fashion and its Social Agendas*. Chicago: Chicago University Press, 2000.
- Crane 2012 — Crane D. Introduction // A.M. Gonzalez and L. Bovone. *Identities through Fashion: A Multi-Disciplinary Approach*. London: Berg, 2012.
- Cronin 2004 — Cronin A. Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries? // *Consumption, Markets and Culture*. 2004. 7 (4). P. 349–369.
- Crossley 1995a — Crossley N. Body Techniques, Agency and Inter-Corporality: On Goffman’s Relations in Public // *Sociology*. 1995. 129 (1). P. 133–149.
- Crossley 1995b — Crossley N. Merleau-Ponty, the Elusive Body and Carnal Sociology // *Body and Society*. 1995. 1 (1). P. 43–63.
- Crossley 1996 — Crossley N. Body/Subject, Body/Power: Agency, Inscription and Control in Foucault and Merleau-Ponty // *Body and Society*. 1996. 2 (2). P. 99–116.
- Crossley 2006 — Crossley N. *Reflexive Embodiment in Contemporary Society*. Berkshire: Open University Press, 2006.
- Csordas 1993 — Csordas T.J. Somatic Modes of Attention // *Cultural Anthropology*. 1993. 8 (2). P. 135–156.
- Csordas 1993 — Csordas T.J. Introduction: The Body as Representation and Being-in-the-World // T.J. Csordas (ed.). *Embodiment and Experience: The Existential Ground of Culture and Self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Cumming et al. 2010 — Cumming V., Cunnington C.W. et al. *The Dictionary of Fashion History*. Oxford: Berg, 2010.
- Davidoff & Hall 1987 — Davidoff L., Hall C. *Family Fortunes: Men and Women of the English Middle Classes*. London: Hutchinson, 1987.
- Davis 1992 — Davis F. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: Chicago University Press, 1992.
- de Grazia & Furlough 1996 — de Grazia V., Furlough E. (eds) *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. London: University of California Press, 1996.
- de la Haye 1988 — de la Haye A. *Fashion Sourcebook*. London: Macdonald & Co. (Publishers) Ltd, 1988.

- Derrida 1976 — Derrida J. *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.
- Diamond & Quinby 1988 — Diamond I., Quinby L. (eds) *Feminism and Foucault: Reflections on Resistance*. Boston: Northeastern University Press, 1988.
- Ditcher 1985 — Ditcher E. *Why We Dress the Way We Do* // M.R. Soloman (ed.). *The Psychology of Fashion*. New York: Lexington Books, 1985.
- Douglas 1973 — Douglas M. *Natural Symbols*. Harmondsworth: Pelican Books, 1973.
- Douglas 1979a — Douglas M. *Do Dogs Laugh?: A Cross-Cultural Approach to Body Symbolism* // M. Douglas (eds). *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*. London: Routledge, 1979.
- Douglas 1979b — Douglas M. *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*. London: Routledge, 1979.
- Douglas 1984 — Douglas M. *Purity and Danger: An Analysis of the Concept of Pollution and Taboo*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- du Gay 1997 — du Gay P. (ed.) *Production of Culture, Cultures of Production*. London: Sage, 1997.
- Edwards 1997 — Edwards T. *Men in the Mirror: Men's Fashions and Consumer Society*. London: Cassell, 1997.
- Edwards 2009 — Edwards T. *Fashion in Focus — Concepts, Practices and Politics*. London: Routledge, 2009.
- Eicher et al. 2008 — Eicher J.B., Evenson S.L., Lutz H.A. (eds) *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society*. New York: Fairchild Publishers, 2008.
- Eicher et al. 2010 — Eicher J.B. et al. (eds) *The Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Oxford: Berg, 2010.
- Elias 1978 — Elias N. *The History of Manners: The Civilizing Process*. Vol. 1. New York: Pantheon, 1978.
- Elson 1984 — Elson D. *Nimble Fingers and Other Fables* // W. Chapkis and C. Enloe (eds). *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*. Transnational Institute, 1984.
- Elson & Pearson 1981 — Elson D., Pearson R. *Nimble Fingers make Cheap Workers: An Analysis of Women's Employment in Third World Export Manufacturing* // *Feminist Review*. 1981. 7 (Spring).
- Emberley 1998 — Emberley J.V. *Venus and Furs: The Cultural Politics of Fur*. London: I.B. Tauris & Co. Ltd, 1998.
- English 2007 — English B. *A Cultural History of Fashion in the 20th Century*. Oxford: Berg, 2007.
- Enloe 1984 — Enloe C. *Racism at Work* // W. Chapkis and C. Enloe (eds). *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*. Transnational Institute, 1984.

- Entwistle 2002 — Entwistle J. The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modelling // *Journal of Consumer Culture*. 2002. 2 (3). P. 317–340.
- Entwistle 2004 — Entwistle J. From Catwalk to Catalogue: Male Models, Masculinity and Identity // H. Thomas and J. Ahmed. *Cultural Bodies: Ethnography and Theory*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004.
- Entwistle 2009 — Entwistle J. *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. Oxford: Berg, 2009.
- Entwistle 2010 — Entwistle J. Global Flows, Local Encounters: Spatializing Tacit Aesthetic Knowledge in High Fashion // *SPACES:online.com*. 2010. 2 (8).
- Entwistle 2013 — Entwistle J. Introduction: Fashion, Identity and Difference // S. Black, A. de la Haye, J. Entwistle et al. *The Handbook of Fashion Studies*. London: Bloomsbury, 2013.
- Entwistle & Wilson 1998 — Entwistle J., Wilson E. *The Body Clothed // 100 Years of Art and Fashion*. London: Hayward Gallery, 1998.
- Entwistle & Wilson 2001 — Entwistle J., Wilson E. (eds) *Body Dressing*. Oxford: Berg, 2001.
- Entwistle & Wissinger 2006 — Entwistle J., Wissinger E. Keeping Up Appearances: Aesthetic Labour in the Fashion Modelling Industries of London and New York // *Sociological Review*. 2006. 54 (4). P. 774–794.
- Entwistle & Wissinger 2012 — Entwistle J., Wissinger E. (eds) *Fashioning Models: Image, Industry, Text*. London: Bloomsbury, 2012.
- Entwistle & Slater 2012 — Entwistle J., Slater D. Models as Brands: Critical Thinking About Bodies and Images // *Fashioning Models: Image, Industry, Text*. London: Bloomsbury, 2012.
- Entwistle & Rocamora 2006 — Entwistle J., Rocamora A. The Field of Fashion Realised: The Case Study of London Fashion Week // *Sociology*. 2006. 40 (4). P. 735–750.
- Entwistle 1997a — Entwistle J. *Fashioning the Self: Women, Dress, Power and Situated Bodily Practice in the Workplace*. Ph.D. Goldsmiths' College. University of London, 1997.
- Entwistle 1997b — Entwistle J. Power Dressing and the Fashioning of the Career Woman // M. Nava, I. MacRury, A. Blake, and B. Richards (eds). *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge, 1997.
- Entwistle 1998 — Entwistle J. Sex/Gender // C. Jenks (ed.). *Core Dichotomies in Sociology*. London: Sage, 1998.
- Entwistle 2000 — Entwistle J. Fashioning the Career Woman: Power Dressing as a Strategy of Consumption // M. Talbot and M. Andrews (eds). *All the World and her Husband: Women and Consumption in the Twentieth Century*. London: Cassell, 2000.

- Ericksen & Joseph 1985 — Ericksen M.K., Joseph S.M. Achievement Motivation and Clothing Preferences of White Collar Working Women // M.R. Soloman (ed.). *The Psychology of Fashion*. New York: Lexington Books, 1985.
- Evans 2003 — Evans C. *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. London: Yale University Press, 2003.
- Evans 2005 — Evans C. Multiple, Movement, Model, Mode: The Mannequin Parade 1900–1929 // C. Breward and C. Evans. *Fashion and Modernity*. Oxford: Berg, 2005.
- Evans 2008 — Evans C. Jean Patou's American Mannequins: Early Fashion Shows and Modernism // *Modernism/Modernity*. 2008. 15 (2). P. 243–263.
- Evans & Thornton 1989 — Evans C., Thornton M. *Women and Fashion: A New Look*. Quartet Books, 1989.
- Ewen 1976 — Ewen S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill, 1976.
- Featherstone 1991a — Featherstone M. The Body in Consumer Society // M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (eds). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.
- Featherstone 1991b — Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.
- Featherstone et al. 1991 — Featherstone M., Hepworth M., Turner B. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.
- Featherstone & Turner 1995 — Featherstone M., Turner B. Introduction // *Body and Society*. 1995. 1 (1).
- Featherstone 2000 — Featherstone M. (ed.) *Body Modifications*. London: Sage, 2000.
- Feher et al. 1989 — Feher M., Naddaff R., Tazi N. *Fragments for a History of the Human Body, Part One*. New York: Zone, 1989.
- Fine & Leopold 1993 — Fine B., Leopold E. *The World of Consumption*. London: Routledge, 1993.
- Finkelstein 1991 — Finkelstein J. *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Florida 2004 — Florida R. *Cities and the Creative Class*. London: Routledge, 2004.
- Flügel 1930 — Flügel J.C. *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press, 1930.
- Foucault 1976 — Foucault M. *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock Publications Ltd, 1976.
- Foucault 1977 — Foucault M. *Discipline and Punish*. Harmondsworth: Penguin, 1977.
- Foucault 1979 — Foucault M. *The History of Sexuality*. Vol. 1: Introduction. Harmondsworth: Penguin, 1979.
- Foucault 1980 — Foucault M. *Body/power* // C. Gordon (ed.). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–77*. New York: Pantheon Books, 1980.
- Foucault 1985 — Foucault M. *The History of Sexuality*. Vol. 2: The Uses of Pleasure. New York: Vintage Books, 1985.

- Foucault 1986 — Foucault M. *The History of Sexuality. Vol. 3: The Care of the Self*. Harmondsworth: Penguin, 1986.
- Foucault 1988 — Foucault M. *Technologies of the Self* // L. Martin, H. Gutman and P. Hutton (eds). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1988.
- Frank 1990 — Frank A.W. *Bringing Bodies Back In* // *Theory, Culture and Society*. 1990. 7 (1).
- Freeman 1993 — Freeman C. *Designing Women: Corporate Discipline and Barbados's Off-Shore Pink Collar Sector* // *Cultural Anthropology*. 1993. 8 (2).
- Freud 1963 — Freud S. *Fetishism* // *Sexuality and the Psychology of Love*. New York: Collier Books, 1963 [1927].
- Gaines 1990 — Gaines J. *Introduction: Fabricating the Female Body* // J. Gaines and C. Herzog (eds). *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge, 1990.
- Gaines & Herzog 1990 — Gaines J., Herzog C. (eds) *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge, 1990.
- Gamman & Makinen 1994 — Gamman L., Makinen M. *Female Fetishism: A New Look*. London: Lawrence and Wishart, 1994.
- Gamman & Marshment 1988 — Gamman L., Marshment M. *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture*. London: Women's Press, 1988.
- Garber 1992 — Garber M. *Vested Interests: Cross Dressing and Cultural Anxiety*. Harmondsworth: Penguin, 1992.
- Garcia-Parpet 2007 — Garcia-Parpet M.F. *The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontaines-en-Sologne* // *Do Economists Make Markets?: On the Performativity of Economics*. D. MacKenzie, F. Muniesa and L. Siu. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- Gatens 1991 — Gatens M. *Feminism and Philosophy: Perspectives on Difference and Equality*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Geczy 2013 — Geczy A. *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century*. London: Bloomsbury, 2013.
- Geczy & Karaminis 2013 — Geczy A., Karaminis V. (eds) *Queer Style*. London: Bloomsbury, 2013.
- Gertler 2003 — Gertler M.S. *Tacit Knowledge and the Economic Geography of Context, or The Undefinable Tacitness of Being (There)* // *Journal of Economic Geography*. 2003. 3 (1). P. 75–99.
- Giddens 1991 — Giddens A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Gill 2003 — Gill R. *From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media* // *Feminist Media Studies*. 2003. 3 (1). P. 100–106.

- Godart & Mears 2009 — Godart F.C., Mears A. How do Cultural Producers make Creative Decisions? Lessons from the Catwalk // *Social Forces*. 2009. 88 (2). P. 671–692.
- Goff & Loughran 2010 — Goff S., Loughran K. (eds) *Contemporary African Fashion*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2010.
- Goffman 1971 — Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: The Penguin Press, 1971.
- Goffman 1972 — Goffman E. *Relations in Public*. Harmondsworth: Pelican Books, 1972.
- Goffman 1976 — Goffman E. *Gender Advertisements*. London: Macmillan, 1976.
- Goffman 1979 — Goffman E. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth: Penguin Books, 1979.
- Gonzalez & Bovone 2012 — Gonzalez A.M., Bovone L. (eds) *Identities through Fashion: A Multi-Disciplinary Approach*. London: Berg, 2012.
- Gorsline 1991 — Gorsline D. *A History of Fashion: A Visual Survey of Costume from Ancient Times*. London: Fitzhouse Books, 1991 [1953].
- Greenblatt 1980 — Greenblatt S. *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- Hall 1977 — Hall S. *The Hippies: An American Movement* // Birmingham: CCCS Stenciled Papers, 1977.
- Hall & Jefferson 1977 — Hall S., Jefferson T. (eds) *Resistances through Rituals*. London: Hutchinson, 1977.
- Halttunen 1982 — Halttunen K. *Confidence Men and Painted Women: A Study of Middle-Class Culture in America, 1830–1870*. New Haven; London: Yale University Press, 1982.
- Haug 1987 — Haug (eds). *Female Sexualization*. London: Verso, 1987.
- Havelock 1928 — Havelock H. *Studies in the Psychology of Sex*. Philadelphia: F.A. Davis & Co, 1928.
- Hawson 2005 — Hawson A. *Embodying Gender*. London: Sage, 2005.
- Hawthorne 1992 — Hawthorne R. *Bras: A Private View*. London: Souvenir Press, 1992.
- Hearn et al. 1993 — Hearn J., Sheppard D.L., Tancred-Sheriff P., Burrell G. (eds) *The Sexuality of the Organization*. London: Sage Publications, 1993.
- Hebdige 1979 — Hebdige D. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen, 1979.
- Hollander 1993 — Hollander A. *Seeing through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- Hollander 1994 — Hollander A. *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. New York: Alfred A. Knopf, 1994.
- Holland 2004 — Holland S. *Alternative Femininities: Body, Age and Identity*. London: Bloomsbury, 2004.
- Holliday 2001 — Holliday R. *Fashioning the Queer Self* // *Body Dressing*. J. Entwistle and E. Wilson. Oxford: Berg, 2001.

- Hoodfar 1991 — Hoodfar H. Return to the Veil: Personal Strategy and Public Participation in Egypt // N. Radcliffe and M.T. Sinclair (eds). *Working Women: International Perspectives on Labour and Gender Ideology*. London: Routledge, 1991.
- Horrocks 1997 — Horrocks R. *An Introduction to the Study of Sexuality*. London: Macmillan, 1997.
- Hotchkiss 1996 — Hotchkiss V.R. *Clothes Make the Man: Female Cross Dressing in Medieval Europe*. London: Garland, 1996.
- Howard 1997 — Howard A. Labor, History, and Sweatshops in the New Global Economy // A. Ross (ed.). *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*. London: Verso, 1997.
- Hudson 1974 — Hudson D. *Munby: Man of Two Worlds*. London: Abacus, 1974.
- Hughes & Reimer 2004 — Hughes A., Reimer S. (eds) *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge, 2004.
- Ivaska 2011 — Ivaska A. *Cultured States: Youth, Gender and Modern Style in 1960s Dar Es Salaam*. Durham, NC: Duke University Press, 2011.
- Jenkins 1992 — Jenkins R. *Pierre Bourdieu*. London: Routledge, 1992.
- Jobling 1999 — Jobling P. *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*. Oxford: Berg, 1999.
- Jobling 2005 — Jobling P. *Man Appeal: Advertising, Modernism and Menswear*. Oxford: Berg, 2005.
- Jones 1996 — Jones J. *Coquettes and Grisettes: Women Buying and Selling in Ancien Régime Paris* // V. de Grazia and E. Furlough (eds). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. London: University of California Press Ltd, 1996.
- Jones 2004 — Jones J.M. *Sexing la Mode: Gender, Fashion and Commerical Culture in Old Regime France*. London: Berg, 2004.
- Kalof & Bynum 2010 — Kalof L., Bynum W. (eds) *A Cultural History of the Human Body Vol. 1–6*. Oxford: Berg, 2010.
- Karaminis 2013 — Karaminis, V. *Born this Way: Lesbian Style since the Eighties* // V. Steele. *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. New York: Yale, in Association with the Fashion Institute of New York, 2013.
- Kawamura 2004a — Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg, 2004.
- Kawamura 2004b — Kawamura Y. *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Oxford: Berg, 2004.
- Kawamura 2012 — Kawamura Y. *Fashioning Japanese Subcultures*. London: Berg, 2012.
- Kohler 1963 — Kohler C. *A History of Costume*. New York: Dover Publications Inc., 1963.
- Kuchler & Miller 2005 — Kuchler S., Miller D. (eds) *Clothing as Material Culture*. Oxford: Berg, 2005.

- Kuchta 1996 — Kuchta D. *The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and English Masculinity* // V. de Grazia and E. Furlough (eds). *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. London: University of California Press Ltd, 1996.
- Kuhn 1988 — Kuhn A. *The Body and Cinema: Some Problems for Feminism* // S. Sheridan (ed.). *Grafts: Feminist Cultural Criticism*. London: Verso, 1988.
- Kunzle 1982 — Kunzle D. *Fashion and Fetishism: A Social History of the Corset, Tight-Lacing and other Forms of Body-Sculpture in the West*. Totowa, NJ: Rowan and Littlefield, 1982.
- Lancaster 1995 — Lancaster B. *The Department Store: A Social History*. London: Leicester University Press, 1995.
- Langman 1992 — Langman L. *Neon Cages: Shopping for Subjectivity* // R. Shields (ed.). *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1992.
- Laquer & Gallagher 1987 — Laquer T., Gallagher C. *The Making of the Modern Body: Sexuality, Society and the 19th Century*. London: University of California Press, 1987.
- Laquer & Bourgois 1992 — Laquer T., Bourgois L. *Corporal Politics*. Cambridge, MA: MIT List, Visual Arts Centre, 1992.
- Laver 1950 — Laver J. *Dress: How and Why Fashions in Men's and Women's Clothes have Changed during the Past Two Hundred Years*. London: John Murray, 1950.
- Laver 1968 — Laver J. *Dandies*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1968.
- Laver 1969 — Laver J. *Modesty in Dress*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1969.
- Laver 1995 — Laver J. *A Concise History of Costume*. London: Thames and Hudson, 1995 [1969].
- Law 2002 — Law J. *Economics as Interface* // P. du Gay and M. Pryke. *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage, 2002.
- Leach 1989 — Leach W. *Strategies of Display and the Production of Desire* // S. Bronner (ed.). *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920*. Ontario: Penguin Books, Canada, 1989.
- Lees 1999 — Lees S. *When in Rome* // *The Guardian*. 1999. February 16. P. 6–7.
- Leopold 1992 — Leopold E. *The Manufacture of the Fashion System* // J. Ash and E. Wilson (eds). *Chic Thrills*. London: Pandora, 1992.
- Lewis 1996 — Lewis R. *Gendering Orientalism: Race, Femininity and Representation*. London: Routledge, 1996.
- Lewis & Rolley 1997 — Lewis R., Rolley K. (Ad) *Dressing the Dyke: Lesbian Looks and Lesbian Looking* // M. Nava, A. Blake, I. MacRury, and B. Richards (eds). *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge, 1997.
- Lewis 2013 — Lewis R. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. London: I. B. Taurus, 2013.

- Lown & Chenut 1984 — Lown J., Chenut H. *The Patriarchal Tread: a History of Exploitation* // W. Chapkis and C. Enloe (eds). *Of Common Cloth: Women in the Global Textile Industry*. Transnational Institute, 1984.
- Luck 1992 — Luck K. *Trouble in Eden, Trouble with Eve: Women, Trousers and Utopian Socialism in Nineteenth Century America* // J. Ash and E. Wilson (eds). *Chic Thrills*. London: Pandora, 1992.
- Lunning 2013 — Lunning F. *Fetish Style*. London: Bloomsbury, 2013.
- Lurie 1981 — Lurie A. *The Language of Clothes*. New York: Random House, 1981.
- Lynch 2012 — Lynch A. *Porn Chic — Exploring the Contours of Raunch Eroticism*. London: Bloomsbury Academic, 2012.
- McFall 2002 — McFall L. *What about the Old Cultural Intermediaries? An Historical Review of Advertising Producers* // *Cultural Studies*. 2002. 16 (4). P. 501–515.
- McFall 2004 — McFall L. *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage, 2004.
- MacKinnon 1979 — MacKinnon C.A. *Sexual Harassment of Working Women*. New Haven: Yale University Press, 1979.
- McNeill & Karaminis 2009 — McNeill P., Karaminis V. (eds) *The Men's Fashion Reader*. Oxford: Berg, 2009.
- McNeill & Wallenberg 2012 — McNeill P., Wallenberg L. (eds) *Nordic Fashion Studies*. Stockholm: Axl Books, 2012.
- Mascia-Lees 2011 — Mascia-Lees F.E. *A Companion To The Anthropology Of The Body And Embodiment*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.
- Mauss 1973 — Mauss M. *Techniques of the Body* // *Economy and Society*. 1973. 2 (1). P. 70–89.
- Maynard 2012 — Maynard M. *Fashion Modelling in Australia* // *Fashioning Models: Image, Industry, Text*. J. Entwistle and E. Wissinger. London: Bloomsbury, 2012.
- McCracken 1985 — McCracken G.D. *The Trickle-Down Theory Rehabilitated*. New York: Lexington Books, 1985.
- McDowell 1992 — McDowell C. *Dressed to Kill: Sex, Power and Clothes*. London: Hutchinson, 1992.
- McKendrick, Brewer, Plumb 1983 — McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of the Eighteenth-Century*. London: Hutchinson, 1983.
- McNay 1992 — McNay L. *Foucault and Feminism: Power, Gender and the Self*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- McNay 1999 — McNay L. *Gender, Habitus and the Field: Pierre Bourdieu and the Limits of Reflexivity* // *Theory, Culture and Society*. 1999. 16 (1). P. 95–117.
- McRobbie 1981 — McRobbie A. *Settling Accounts with Subculture* // T. Bennett, G. Martin, C. Mercer and J. Wollacott (eds). *Culture, Ideology and Social Process*. London: B. T. Batsford Ltd, 1981.

- McRobbie 1989 — McRobbie A. (ed.) *Zoot Suits and Second-hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*. London: Macmillan, 1989.
- McRobbie 1991 — McRobbie A. *Feminism and Youth Culture: From “Jackie” to “Just Seventeen”*. London: Macmillan, 1991.
- McRobbie 1994a — McRobbie A. *Post-Modernism and Popular Culture*. London: Routledge, 1994.
- McRobbie 1994b — McRobbie A. *Second-hand Dresses and the Role of the Ragmarket* // A. McRobbie (ed.). *Post-Modernism and Popular Culture*. London: Routledge, 1994.
- McRobbie 1998 — McRobbie A. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge, 1998.
- Mead 1935 — Mead M. *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*. New York: William Morrow, 1935.
- Mears & Finlay 2005 — Mears A., Finlay W. *Not Just a Paper Doll: How Models Manage Bodily Capital and Why They Perform Emotional Labor* // *Journal of Contemporary Ethnography*. 2005. 34. P. 317.
- Mears 2008 — Mears A. *Discipline of the Catwalk: Gender, Power and Uncertainty in Fashion Modeling* // *Ethnography*. 2008. 9 (4). P. 429–456.
- Mears 2011 — Mears A. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Los Angeles: University of California Press, 2011.
- Mears 2012a — Mears A. *Size Zero High-End Ethnic: Cultural Production and the Reproduction of Culture in Fashion Modeling* // *Poetics*. 2012. 40 (2). P. 133–149.
- Mears 2012b — Mears A. *Made in Japan: Fashion Modelling in Tokyo* // *Fashioning Models: Image, Industry, Text*. J. Entwistle and E. Wissinger. London: Bloomsbury, 2012.
- Merleau-Ponty 1976 — Merleau-Ponty M. *The Primacy of Perception*. Evanston; Chicago: Northwestern University Press, 1976.
- Merleau-Ponty 1981 — Merleau-Ponty M. *The Phenomenology of Perception*. London: Routledge and Kegan Paul, 1981.
- Miller 1987 — Miller D. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- Miller & Woodward 2011 — Miller D., Woodward S. (eds) *Global Denim*. Oxford: Berg, 2011.
- Mitchell & Weber 2004 — Mitchell C., Weber S. (eds) *Not Just Any Dress: Narratives of Memory, Body and Identity*. New York: Peter Lang, 2004.
- Modleski 1982 — Modleski T. *Loving with a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. Hamden, CT: Shoe String Press, 1982.
- Molloy 1980 — Molloy J.T. *Women: Dress for Success*. New York: Peter H. Wyden, 1980.
- Moore 1994 — Moore H.L. *A Passion for Difference*. Cambridge: Polity Press, 1994.

- Mort 1988 — Mort F. Boy's own / R. Chapman and J. Rutherford (eds). *Male Order: Unwrapping Masculinity*. London: Lawrence and Wishart, 1988.
- Morris et al. 2006 — Morris A., Copper T., Cooper P. *The Changing Shape of Female Fashion Models // International Journal of Eating Disorders*. 2006. 8 (5). P. 593–596.
- Mort 1996 — Mort F. *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*. London: Routledge, 1996.
- Mulvey 1975 — Mulvey L. *Visual Pleasure and Narrative Cinema // Screen*. 1975. 16 (3).
- Nava 1992 — Nava M. *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*. London: Sage, 1992.
- Negus 1997 — Negus K. *The Production of Culture // Production of Culture/Cultures of Production*. P. du Gay. London: Sage, 1997.
- Negus 2002 — Negus K. *The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption // Cultural Studies*. 2002. 16 (4). P. 501–515.
- Newton 1974 — Newton S.M. *Health, Art and Reason: Dress Reformers of the 19th Century*. London: John Murray Ltd, 1974.
- Nixon 1992 — Nixon S. *Have you got the Look? Masculinities and Shopping Spectacle // R. Shields (ed.). Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1992.
- Nixon 1996 — Nixon S. *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press, 1996.
- Norris 2010 — Norris L. *Recycling Indian Clothing: Global Contexts of Reuse and Value*. Chesham: Indiana University Press, 2010.
- Oakley 1976 — Oakley A. *Sex, Gender and Society*. London: Temple Smith, 1976.
- O'Connor 2005 — O'Connor K. *The Other Half: The Material Culture of New Fibres // S. Kuchler and D. Miller. Clothing as Material Culture*. Oxford: Berg, 2005.
- Okley 2007 — Okley J. *Research Embodiment by way of "Techniques of the Body" // C. Shilling, Embodying Sociology: Retrospective Progress, and Prospects*. Oxford: Blackwell, 2007.
- Ortner 1974 — Ortner S. *Is Female to Male as Nature is to Culture? // M. Rosaldo and L. Lamphere (eds). Women, Culture and Society*. Stanford: Stanford University Press, 1974.
- Ortner 1996 — Ortner S.B. *Making Gender: The Politics and Erotics of Culture*. Boston: Beacon Press, 1996.
- Parkins 2012 — Parkins I. *Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity*. Oxford: Berg, 2012.
- Parkins 2002 — Parkins W. (ed.) *Dress, Gender, Citizenship: Fashioning the Body Politic*. London: Berg, 2002.
- Partington 1992 — Partington A. *Popular Fashion and Working-Class Affluence // J. Ash and E. Wilson (eds). Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.

- Paulicelli 2004 — Paulicelli E. *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*. Oxford: Berk, 2004.
- Paulicelli & Clark 2009 — Paulicelli E., Clark H. (eds) *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*. London: Routledge, 2009.
- Perniola 1990 — Perniola M. *Between Clothing and Nudity* // M. Feher (ed.). *Fragments of a History of the Human Body*. New York: MIT Press, 1990.
- Phizacklea 1990 — Phizacklea A. *Unpacking the Fashion Industry: Gender, Racism and Class in Production*. London: Routledge, 1990.
- Polhemus 1988 — Polhemus T. *Bodystyles*. Luton: Lennard, 1988.
- Polhemus 1994 — Polhemus T. *Streetstyle*. London: Thames and Hudson, 1994.
- Polhemus & Procter 1978 — Polhemus T., Procter L. *Fashion and Anti-Fashion: An Anthology of Clothing and Adornment*. London: Cox and Wyman, 1978.
- Porter 1990 — Porter R. *English Society in the Eighteenth Century*. London: Penguin, 1990.
- Prabu et al. 2002 — Prabu D., Morrison G., Johnson M.A., Ross F. *Body Image, Race and Fashion Models: Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects* // *Communication Research*. 2002. 29 (270): online.
- Pratt 2008 — Pratt A. *Locating the Cultural Economy* // H. Anheier and Y.R. Isar. *The Cultural Economy*. London: Sage, 2008. P. 42–51.
- Pratt 2009 — Pratt A. *The Challenge of Governance in the Creative and Cultural Industries, Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen*, Transcript verlag. 2009. P. 271–288.
- Pringle 1988 — Pringle R. *Secretaries Talk: Sexuality, Power and Work*. London: Verso, 1988.
- Pringle 1993 — Pringle R. *Bureaucracy, Rationality, Sexuality: The Case of Secretaries* // J. Hearn, D.L. Sheppard, P. Tancred-Sheriff and G. Burrell (eds). *The Sexuality of the Organization*. London: Sage, 1993.
- Radway 1987 — Radway J. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. London: Verso, 1987.
- Ramazanoglu 1993 — Ramazanoglu C. (ed.) *Up against Foucault: Explorations of some Tensions between Foucault and Feminism*. London: Routledge, 1993.
- Reilly et al. 2012 — Reilly A., Miller-Spillman K.A. et al. (eds) *The Meanings of Dress*. London: Bloomsbury, 2012.
- Reimer & Leslie 2004 — Reimer S., Leslie D. *Knowledge, Ethics and Power in the Home Furnishings Commodity Chain* // Hughes and Reimer (eds). *Geographies of Commodity Chains*. London: Routledge, 2004.
- Ribeiro 1983 — Ribeiro A. *A Visual History of Costume: The Eighteenth Century*. London: B.T. Batsford, 1983.
- Ribeiro 1992 — Ribeiro A. *Utopian Dress* // J. Ash and E. Wilson (eds). *Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.

- Richardson & Kroeber 1973 — Richardson J., Kroeber A.L. *Three Centuries of Women's Dress: A Quantitative Analysis* // G. Willis and D. Midgley (eds). *Fashion Marketing*. London: Allen and Unwin, 1973.
- Ritzer & Jurgenson 2010 — Ritzer G., Jurgenson N. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "PROSUMER"* // *Journal of Consumer Culture*. 2010. 10. P. 13–36.
- Ritzer 2014 — Ritzer G. *Prosumption: Evolution or Eternal Return of the Same?* // *Journal of Consumer Culture*. 2014. 14 (1). P. 3–24.
- Riviere 1986 — Riviere J. *Womanliness as a Masquerade* // V. Burgin, J. Donald and C. Kaplan (eds). *Formations of Fantasy*. London: Methuen, 1986 [1929].
- Roach & Eicher 1965 — Roach M.E., Eicher J.B. (eds) *Dress, Adornment and Social Order*. New York: John Wiley and Sons, 1965.
- Roberts 1977 — Roberts H. *The Exquisite Slave: The Role of Clothes in the Making of the Victorian Woman* // *Signs*. 1977. 2 (3). P. 554–569.
- Rocamora 2009 — Rocamora A. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London: I. B. Taurus, 2009.
- Rolley 1992 — Rolley K. *Love, Desire and the Pursuit of the Whole: Dress and the Lesbian Couple* // J. Ash and E. Wilson (eds). *Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.
- Ross 1997 — Ross A. (ed.) *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*. London: Verso, 1997.
- Ross 2008 — Ross R. *Clothing: A Global History*. Cambridge: Politiy, 2008.
- Rouse 1989 — Rouse E. *Understanding Fashion*. London: BSP Professional Books, 1989.
- Rovine 2004 — Rovine V.L. *Fashionable Traditions: The Globalization of an African Textile* // *Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress*. 2004. P. 189–211.
- Rush 2005 — Rush J.A. *Spiritual Tattoo: A Cultural History of Tattooing, Piercing, Scarification, Branding, and Implants*. Berkeley California: Frog, 2005.
- Said 1985 — Said E. *Orientalism*. Harmondsworth: Penguin, 1985.
- Sandikci & Ger 2005 — Sandikci O., Ger G. *Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf* // Suzanne Kuechler and Daniel Miller (eds). *Clothing as Material Culture*. London: Berg, 2005.
- Schulze 1990 — Schulze L. *On the Muscle* // J. Gaines and C. Herzog (eds). *Fabrications: Costume and the Female Body*. London: Routledge, 1990.
- Scott 1999 — Scott A.J. *The Cultural Economy: Geography and the Creative Field* // *Media, Culture and Society*. 1999. 21. P. 807–817.
- Scott 2005 — Scott L.M. *Fresh Lipstick — Redressing Fashion and Feminism*. London: Palgrave, 2005.
- Sekora 1977 — Sekora J. *Luxury: the Concept in Western Thought, Eden to Smollet*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1977.

- Sennett 1977 — Sennett R. *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- Sennett 1994 — Sennett R. *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. London: Faber and Faber, 1994.
- Shaw 1995 — Shaw J. *Effects of Fashion Magazines on Body Dissatisfaction and Eating Psychopathology in Adolescent and Adult Females // European Eating Disorders Review*. 1995. 3 (1). P. 15–23.
- Sheppard 1989 — Sheppard D.L. *Organisations, Power and Sexuality: The Image and Self-Image of Women Managers // J. Hearn (ed.). The Sexuality of the Organization*. London: Sage, 1989.
- Sheppard 1993 — Sheppard D.L. *Women Managers' Perceptions of Gender and Organizational Life // A. Mills, J. and P. Tancred (ed.). Gendering Organizational Analysis*. London: Sage, 1993.
- Shields 1992 — Shields R. (ed.) *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1992.
- Shilling 2002 — Shilling C. *The Body and Social Theory*. London: Sage, 2002.
- Shilling 2007 — Shilling C. *Sociology and the Body: Classical Traditions and New Agendas // C. Shilling. Embodying Sociology: Retrospective Progress, and Prospects*. Oxford: Blackwell, 2007.
- Shukla 2005 — Shukla P. *The Study of Dress and Adornment as Social Positioning // Material Culture Review*. 2005. 61.
- Silverman 1986 — Silverman K. *Fragments of a Fashionable Discourse // T. Modleski (ed.). Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.
- Simmel 1904 — Simmel G. *Fashion // International Quarterly*. 1904. 10. P. 130–155.
- Simmel 1950 — Simmel G. *The Sociology of Georg Simmel*. London: CollierMacmillan, 1950.
- Simmel 1971 — Simmel G. *Fashion // D. Levine (ed.). On Individuality and Social Forms*. London: University of Chicago Press, 1971 [1904].
- Sims 2003 — Sims M. *Adam's Navel: A Natural and Cultural History of the Human Body*. London: Allen Lane, 2003.
- Slater 1993 — Slater D.R. *Going Shopping: Markets, Crowds and Consumption // C. Jenks (ed.). Cultural Reproduction*. London: Routledge, 1993.
- Slater 1997 — Slater D.R. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.
- Smith 1986 — Smith A. *The Wealth of Nations*. London: Penguin, 1986 [1776].
- Soley Beltran 2004 — Soley Beltran P. *Modelling Femininity // European Journal of Women's Studies*. 2004. 11 (3). P. 309–326.
- Solomon 1985 — Solomon M.R. (ed.) *The Psychology of Fashion*. New York: Lexington Books, 1985.

- Sommerlund 2008 — Sommerlund J. Mediations in Fashion // *Journal of Cultural Economy*. 2008. 1 (2). P. 165–180.
- Spooner 2004 — Spooner C. *Fashioning Gothic Bodies*. Oxford: Berg, 2004.
- St Martin & Gavey 1996 — St Martin L., Gavey N. *Women Body Building: Feminist Resistance and/or Femininity's Recuperation* // *Body and Society*. 1996. 2 (4). P. 45–57.
- Steele 1985 — Steele V. *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Age to the Jazz Age*. Oxford: Oxford University Press, 1985.
- Steele 1996 — Steele V. *Fetish: Fashion, Sex and Power*. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- Steele 1999 — Steele V. *Paris Fashion: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press, 1999 [1988].
- Steele 2001 — Steele V. *The Corset: A Cultural History*. Yale: Yale University Press, 2001.
- Steele 2010 — Steele V. (ed.) *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg, 2010.
- Steele 2013 — Steele V. (ed.) *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. New York Yale in Association with the Fashion Institute of New York, 2013.
- Steele & Kidwell 1989 — Steele V., Kidwell C.B. (eds) *Men and Women: Dressing the Part*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1989.
- Stekel 1930 — Stekel W. *Sexual Aberrations: The Phenomenon of Fetishism in Relations*. New York: Liveright Publishing Corporation, 1930.
- Stoller 1968 — Stoller R.J. *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. London: Hogarth Press Institute of Psychoanalysis, 1968.
- Stoller 1985 — Stoller R. *Observing the Erotic Imagination*. New Haven: Yale University Press, 1985.
- Su 1997 — Su J. *El Monte Thai Government Workers: Slave Sweatshops* // A. Ross (ed.). *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*. London: Verso, 1997.
- Suthrell 2004 — Suthrell C. *Unzipping Gender: Sex, Cross-dressing and Culture*. Oxford: Berg, 2004.
- Sweetman 1999a — Sweetman P. *Only Skin Deep? Tattooing, Piercing and the Transgressive Body* // P. Sweetman and M. Aaron, *The Body's Perilous Pleasures: Dangerous Desires and Contemporary Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- Sweetman 1999b — Sweetman P. *Marked Bodies, Oppositional Identities? Tattooing, Piercing and the Ambiguity of Resistance* // S. Roseneil and J. Seymour. *Practising Identities: Power and Resistance*. London: St Martin's Press, 1999.
- Sweetman 2000 — Sweetman P. *Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modifications, Fashion and Identity* // *Body Modifications*. M. Featherstone. London: Sage, 2000.
- Sydie 1987 — Sydie R.A. *Natural Women, Cultured Men*. London: Methuen, 1987.
- Synnott 1993 — Synnott A. *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge, 1993.

- Tarlo 1996 — Tarlo E. *Clothing Matters: Dress and Identity in India*. London: Hurst, 1996.
- Tarlo 2010 — Tarlo E. (ed.) *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg, 2010.
- Tarlo & Moors 2013 — Tarlo E., A. Moors (eds). *Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America*. London: Bloomsbury, 2013.
- Tarrant 1994 — Tarrant N. *The Development of Costume*. London: Routledge, 1994.
- Taylor & Wilson 1989 — Taylor L., Wilson E. *Through the Looking Glass*. London: BBC Books, 1989.
- Thornton 1995 — Thornton S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Tiggemann & Lacey 2009 — Tiggemann M., Lacey C. *Shopping for Clothes: Body Satisfaction, Appearance Investment, and Functions of Clothing Among Female Shoppers // Body Image*. 2009. 6 (4). P. 285.
- Tranberg Hansen 2004 — Tranberg Hansen K. *Dressing Dangerously: Miniskirts, Gender Relations and Sexuality in Zambia // Fashioning Africa: Power and the Politics of Dress*. Bloomington: Indiana University Press, 2004.
- Triggs 1992 — Triggs T. *Framing Masculinity: Herb Ritts, Bruce Weber and the Body Perfect // J. Ash and E. Wilson (eds). Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.
- Tseëlon 1992a — Tseëlon E. *Fashion and the Signification of Social Order // Semiotica*. 1992. 91 (1/2). P. 1–14.
- Tseëlon 1992b — Tseëlon E. *Is the Presented Self Sincere? Goffman, Impression Management and the Postmodern Self // Theory, Culture and Society*. 1992. 9 (2).
- Tseëlon 1997 — Tseëlon E. *The Masque of Femininity*. London: Sage, 1997.
- Tseëlon 2012a — Tseëlon E. *Introduction // A.M. Gonzalez and L. Bovone. Identities through Fashion: A Multi-Disciplinary Approach*. London: Berg, 2012.
- Tseëlon 2012b — Tseëlon E. *How Successful Is Communication via Clothing? Thoughts and Evidence on an Unexamined Paradigm // A.M. Gonzalez and L. Bovone. Identities through Fashion: A Multi-Disciplinary Approach*. London: Berg, 2012.
- Turner 1985 — Turner B. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Turner 1991 — Turner B. *Recent Developments in the Theory of the Body // M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (eds). The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.
- Turner 1996 — Turner T. *Bodies and Anti-Bodies: Flesh and Fetish in Contemporary Social Theory // T. Csordas (ed.). Embodiment and Experience: The Existential Ground of Culture and Self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- Ugolini 2007 — Ugolini L. *Men and Menswear: Sartorial Consumption in Britain 1880–1939*. Aldershot: Ashgate, 2007.

- Veblen 1953 — Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Mentor, 1953 [1899].
- Vickery 1993 — Vickery A. *Women and the World of Goods: A Lancashire Consumer and her Possessions, 1751–81* // J. Brewer and R. Porter (eds). *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge, 1993.
- Walker 1999 — Walker E. *Catwalk Special* // Marie Claire. 1999. February. P. 107–115.
- Weatherill 1993 — Weatherill L. *The Meaning of Consumer Behaviour in Late Seventeenth- and Early Eighteenth-Century England* // J. Brewer and R. Porter (eds). *Consumption and the World of Goods*. New York: Routledge, 1993. P. 206–227.
- Weatherill 1996 — Weatherill L. *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain 1660–1760*. London: Routledge, 1996.
- Weiner & Schnieder 1991 — Weiner B., Schnieder J. (eds) *Cloth and the Human Experience*. London: Smithsonian Institute Press, 1991.
- Weller 2007 — Weller S. *Fashion as Viscous Knowledge: Fashion's Role in Shaping Trans-National Garment Production* // *Journal of Economic Geography*. 2007. 7. P. 39–66.
- Wenger 1998 — Wenger E. *Communities of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Wheelwright 1989 — Wheelwright J. *Amazons and Military Maids: Women who Dressed as Men in the Pursuit of Life, Liberty and Happiness*. London: Pandora, 1989.
- Willet & Cunningham 1992 — Willet C., Cunningham P. *The History of Underclothes*. New York: Dover Publications, 1992.
- Williamson 1978 — Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.
- Willis & Midgley 1973 — Willis G., Midgley D. (eds) *Fashion Marketing: An Anthology of Viewpoints and Perspectives*. London: Allen and Unwin Ltd, 1973.
- Willis 1975 — Willis P. *The Expressive Style of a Motor-Bike Culture* // J. Benthall and T. Polhemus (eds). *The Body as a Medium of Expression*. London: Allen Lane, 1975.
- Willis 1978 — Willis P. *Profane Culture*. London: Routledge and Kegan Paul, 1978.
- Wilson 1985 — Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago, 1985.
- Wilson 1991 — Wilson E. *The Sphinx in the City*. London: Virago, 1991.
- Wilson 1992 — Wilson E. *The Postmodern Body* // J. Ash and E. Wilson (eds). *Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.
- Wilson 2005 — Wilson E. *Fashion and Modernity*. *Fashion and Modernity*. C. Breward and C. Evans. Oxford: Berg, 2005.
- Wilson 2007 — Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: I. B. Taurus, 2007.

- Wilson 2013 — Wilson E. *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. V. Steele. New York Yale in Association with the Fashion Institute of New York, 2013.
- Winge 2012 — Winge T.M. *Body Style*. Oxford: Berg, 2012.
- Wissinger 2007a — Wissinger E. *Modeling a Way of Life: Immaterial and Affective Labor in the Fashion Modeling Industry // Ephemera: Theory and Politics in Organization*. 2007. 7 (1). P. 250–269.
- Wissinger 2007b — Wissinger E. *Always on Display: Affective Production in the Fashion Modeling Industry // P. Clough and J. Halley. The Affective Turn: Theorizing the Social*. North Carolina: Duke University Press, 2007.
- Wissinger 2009 — Wissinger E. *Modelling Consumption: Fashion Modelling Work in Contemporary Society // Journal of Consumer Culture*. 2009. 9 (2). P. 275–298.
- Wolf 1991 — Wolf N. *The Beauty Myth*. London: Vintage, 1991.
- Woodhouse 1989 — Woodhouse A. *Fantastic Women: Sex, Gender and Transvestism*. London: Macmillan, 1989.
- Woodward 2005 — Woodward S. *Looking Good: Feeling Right — Aesthetic of the Self // S. Kuchler and D. Miller. Clothing as Material Culture*. Oxford: Berg, 2005.
- Woodward 2007 — Woodward S. *Why Women Wear What They Wear*. Oxford: Berg, 2007.
- Wright 1992 — Wright L. *Out-grown Clothes for Grown-up People: Constructing a Theory of Fashion // J. Ash and E. Wilson (eds). Chic Thrills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.
- Yarwood 1992 — Yarwood D. *Fashion in the Western World 1500–1900*. London: B.T. Batsford Ltd, 1992.
- Young 1995 — Young I.M. *Women Recovering our Clothes // S. Benstock and S. Ferriss (eds). On Fashion*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

Указатель

А

- Акройд, П. 293–295
«альтернативная» мода 21, 171
андрогинность 215, 253, 265
антимода 99, 99, 100, 187
антропология 13, 14, 17, 52, 54, 55, 87–90, 107,
109, 110, 111, 121, 133
Асперс, П. 9, 14, 15

Б

- байеры 8, 11, 34, 36, 186, 307, 323, 324, 334,
342, 345, 348, 349
Бальзак, О. 261
Бальмен, П. 351
«барберри» 99, 100
Барнард, М. 110, 121
Барнс, Р. 91, 95, 96
Барт, Р. 123–125, 127
Батай, Ж. 268
Батлер, Дж. 29, 61, 217, 218, 221, 263, 264
Баум, Л.Ф. 340
Бауман, З. 132, 213
Бек, У. 132
Белл, К. 45, 92, 94, 96, 105, 114, 117, 118, 127,
140
Белусси, Ф. 329, 330
Бентам, И. 57
Бентхолл, Дж. 90
Беньямин, В. 13, 18, 335
Бергер, Дж. 44, 74
Бертен, Р. 223
Бине, А. 268
Блумер, А. 245, 247
«блумеры», костюм 245, 247
Блумер, Г. 323
Блэкинг, Дж. 52
богемианизм 197, 202–204
Бодлер, Ш. 18, 132, 190, 198–202, 240
Бодрийяр, Ж. 114, 115, 327
Бой, Дж. 259, 266
бондажирование 282, 301
Боуи, Д. 259
Браммел, Бо (Джордж Брайан) 196,
199–202, 211, 240

- Браун, Э. 28
Брейк, М. 101, 210
Бристоу, Дж. 270
Бродель, Ф. 92, 137, 142, 143, 163, 333
Бруард, К. 138, 139, 141, 145, 146, 148, 153, 154,
166, 172, 224, 225, 231
Брэхам, П. 306, 321, 322, 324, 325, 328, 344,
356
Брюэр, Дж. 161, 166
букеры 347, 349
Бурдые, П. 11, 49, 52, 66, 70, 73, 81, 82, 84,
101, 126, 131, 183, 212, 345, 346, 350–354
Бусико, А. 339

В

- Веблен, Т. 92, 111–115, 120, 177, 235, 241–243,
255, 287
«великий мужской отказ» 232, 233, 240, 255
версальский стиль 149, 159, 160, 173
Версаче, Дж. 283
Вествуд, В. 282, 283, 286, 326
Виже-Лебрен, Э. 173
Викери, А. 224, 225
Виссингер, Э. 8
Виталий Ордерик 142
«витринный шопинг» 332
властная манера одежды 67, 272, 275–279,
303
власть/знание 55–68
Ворт, Ч. 224
Вудворд, С. 11, 12, 20
Вудхаус, Э. 215, 220
Вудхэд, Л. 23, 215, 220
Вулф, В. 261
Вульф, Н. 63

Г

- габитус 51, 81–84, 101, 183, 208, 328, 351–354
Гальяно, Дж. 326
Гамман, Л. 261, 262, 284–286
Гарбер, М. 215, 229, 260–262
Гарсиа-Парпет, М.Ф. 346
Гебхард, П. 284
гедонизм 59, 158, 166, 197, 203, 204, 241
Гей, П. дю 331, 342

Гейнс, Дж. 61, 126
гей-стиль 31
гендер
 дресс-коды 54, 61, 64, 78, 99, 102, 103, 167
 маскулинность 83, 117, 151, 153, 174, 216–220, 223, 231, 247, 251, 253, 256, 257–262, 265, 266, 302
 понятие 220, 260, 261–263, 265, 294, 295
 различия в одежде 169, 218–220, 230–241
 феминность 17, 18, 26, 55, 105, 151, 217, 221, 223, 225, 229, 252–254, 257, 260, 262, 264–266, 272–275, 277, 279–281, 289

гендер-бендинг 259–262
гендерный нонконформизм, см. гендер-бендинг 259–262

Гечи, А. 19
«гибкая специализация» 328
Гидденс, Э. 59, 129, 132, 182, 213
Гилберт, Д. 34
Гис, К. 190, 202
глобализация 32, 327
Годар, Ф. 9, 14, 15, 348
Готье, Ж.-П. 252, 266
Готье, Т. 261
Гоффман, И. 49, 70, 73, 74, 77–79, 194
Грациа, В. де 224
Гринблатт, С. 154, 155

Д

Даймонд, И. 61
«девушки Гибсона» 251
Дей, К. 351, 352
Деккер, Т. 152
демонстративное/показное потребление 241
денди 132, 181, 190, 196–204, 206, 240, 336
Деррида, Ж. 70
Джонс, Дж. 223, 225
дисциплина тела, также см. корсет 60, 61, 65, 85, 98, 106, 113, 117, 119, 138, 174, 177, 178, 233, 234, 243, 244, 250, 275, 282, 283, 287, 288–292, 299
дресс-коды 54, 61, 64, 78, 99, 102, 103, 167
Дуглас, М. 48, 49, 52–55, 70, 78
«дух времени», также см. *Zeitgeist* 115, 117, 138, 139
Дэвис, Ф. 80, 93, 121, 122, 132, 213, 214, 325
Дюркгейм, Э. 77

Е

Екатерина Арагонская 152
Елизавета I 155, 229
Елизавета II 93
елизаветинская эпоха 153, 154, 157, 229, 296

З

забастовочное движение 315
законы о расходах 137, 149–153, 159, 167
закупщики, также см. байеры 8, 11, 34, 36, 186, 307, 323, 324, 334, 342, 345, 348, 349
Захер-Мазох, Л. 282, 293
Зиммель, Г. 7, 18, 92, 115, 129, 163, 182–185, 190, 196, 207, 209, 210, 322
Зоммерлунд, Дж. 346
«зут-съют» 102, 255

И

идентичность 19–31, 33, 43, 123, 125, 129, 140, 141, 149, 154, 180–184
 групповая 184–187
 классовая 99, 160–172, 188–189, 196–203, 206–213
 личная/индивидуальная 41, 47, 57, 58, 76, 80, 101, 121, 130, 132, 192–195, 332, 333, 342, 353
 половая 26–29, 31, 61, 63, 83, 250, 260, 264, 265, 269, 271–274, 294, 295, 300, 302–304
индивидуальный пошив 174
индустрия моды 27, 28, 94, 104, 107, 186, 208, 286, 304, 354
инкруаябль 198
исламская потребительская культура 22
испанский стиль 156

К

Кавамура, Ю. 14, 24
Каллон, М. 11, 344–347, 349–351, 353
Каннингем, Ф. 296, 299
Караминас, В. 27
Карл I 157
Карл II 158
Картер, А. 334
Квинби, Л. 61
«квир», стиль 29, 30
квир-теория 63
Кидвелл, К. 251
Кларк, Х. 17
классовая иерархия, см. социальная иерархия 15, 92, 93, 115, 116, 137, 143, 150, 151, 156, 162, 165, 167, 183, 186, 196, 206, 207, 228, 247, 289, 313, 322

клуб Кит-Кэт 161
Клайн, К. 253
колониализм 17, 32, 133, 157, 173, 233, 308,
309, 333
Кольер, Р. 256, 257
Коммонс, Дж.Р. 308
корсет 6, 106, 177, 233, 234, 243, 250, 296, 299
маркер социального статуса 60, 85,
113
практика тугого шнурования 60,
243, 244, 282, 283, 287–295
сексуально привлекательный объект
65, 113, 119
символизм 243, 275
угроза здоровью женщины 98, 106,
113, 178
Крафт-Эбинг, Р. 282
Крейк, Дж. 95, 96
Крейн, Д. 23, 24, 100
кринолин 98, 173, 174, 234, 249, 297
Кромвель, О. 156, 157
кросс-гендерное переодевание 27, 189, 216,
220, 260, 261, 263, 290, 293–295
Кроссли, Н. 49, 70, 73, 77–79
Ксордас, Т. 49, 70, 73
Куант, М. 326
Кук, Э. 227
культурная апроприация, см. культурные
заимствования 102, 125
культурная экономика 10, 33, 331, 332, 354
культурные заимствования 14
культурные посредники 323, 327, 331, 356
культурный капитал 51, 100, 101, 351, 352
Кун, А. 45
Кунзл, Д. 65, 113, 243, 244, 282, 283, 287,
288–291
Курреж, А. 351
Кучта, Д. 233
Кушлер, С. 13, 14
кэжуал, стиль 60, 101
Кэмпбелл, К. 122, 158, 164, 166, 181, 197, 200,
201, 203–205
Кэш, Т.Ф. 134

Л

Лавер, Дж. 118, 119, 120, 230, 233, 235, 238,
239, 255
Лагерфельд, К. 351
Лак, К. 99, 245
Ланкастер, Б. 338
Лаун, Дж. 310, 312, 315
Леопольд, Э. 37, 38, 94, 107, 164, 304–306, 311,
312, 317–321, 328, 342

лесбийский стиль 30, 31
Лесли, Д. 344
Лиз, С. 63
Линч, А. 29
Лич, У. 340
Лоу, Дж. 347
Лурье, Э. 121, 122
Льюис, Р. 22, 23
Лэнгман, Л. 336
Людовик XIV 92, 149, 158–160
Лютер, М. 156

М

мадам де Помпадур 160
мадам Дюбарри 160
Мадонна 23, 286
макаронники (макарони) 171, 229
Макдауэлл, К. 92, 105, 127
Макинен, М. 261, 262, 284–286
Маккартни, С. 326
Маккрэкен, Г.Д. 116, 117
Маккуин, А. 3, 326
Макней, Л. 61, 66–68, 82–84
Макнил, П. 27
Макробби, А. 210, 326, 333, 334
Макфолл, Л. 349
Малиновский, Б. 110
Манби, А. 189
Манби, Э. 248–250
манера одежды 90–97
альтернативная 21, 98
западная 9, 14, 17, 18, 19, 29
установленная 93, 95
мантуя 158
Мария-Антуанетта 166, 173, 223
маркетинг «стиля жизни» 328
маркиз де Сад 282
Марк, К. 13, 282, 311
маскарад, также см. кросс-гендерное
переодевание 124, 161, 181, 189, 220, 261,
262–264
Мерло-Понти, М. 11, 49, 70, 71–73, 76–78
Мид, М. 219
Миджли, Д. 94
Миллер, Д. 13, 14
Милстед, Х. (Дивайн) 260
Мирс, Э. 28, 348
мода
город 16–18
идентичность 19–26
коммуникативное средство 111
социальный статус 15, 105

определение понятия 15, 17, 29, 93,
94, 97
«мода ислама» 22
модерность 8, 9, 15–19, 32, 88, 91, 92, 95, 104,
108, 128, 129, 132, 135, 137, 163, 172, 185, 187,
190, 194, 197, 198
моды (субкультурное течение) 102, 210, 211
Моллой, Т.Дж. 278, 279
Морт, Ф. 258, 259
Мосс, К. 30, 351, 352
Мосс, М. 48, 49, 52, 77
моральная паника 30, 210
Мусафар, Ф. 292

Н

нагота 42, 44, 91, 97, 127, 226, 230, 267
Нанги, Г. 144
Никсон, Ш. 125, 257, 259, 341, 342
«ню-лук» 116, 117, 254
«ню-мен», стиль, см. «новый мужчи-
на» 342
Ньютон, Х. 125

О

обмундирование
кираса 144
кольчуга 144
одежда
антропология 8, 9, 14, 17, 39, 87–89,
90, 107, 109, 110, 111, 121, 133
определение понятия 90–91
рабочего класса 34, 55, 68, 102, 115,
116, 134, 152, 207–209, 247–250, 254,
277, 278, 303, 305
социальный статус 19, 26, 103, 162,
180, 183, 184, 207, 238, 274
организация торгового пространства 333
Ортнер, Ш. 65, 219
от-кутюр 38, 96, 100, 108, 207, 317, 324, 326,
356
Оукли, Э. 218, 219
Оуэн, Р. 245, 246

П

Паноптикон 57
Паркинс, В. 26
Паркинс, И. 17, 18
Паргингтон, А. 116, 254, 255
пассаж 161, 335, 336
Пауличелли, Е. 17
Перниола, М. 44
пирсинг 24, 297, 300, 301
подвижные эрогенные зоны 40, 115, 118,
119, 139, 274

поле культурного производства 345, 350,
352
Полимус, Т. 84, 85, 90, 91, 93, 95, 99, 105, 110,
119, 121, 122, 209, 255, 256, 281, 301
поп-культура 26, 30, 259, 260, 185, 325
порнификация культуры 29, 30
Портер, Р. 336, 339
посреднический процесс 349
постструктурализм 50, 65, 108, 125
постфордизм 327
потогонная система 146, 308, 309, 314–316
потребительская культура 326, 332
потребительская революция 141, 158,
161–163, 166, 224
пратфаэлиты 178
придворное общество 131, 141, 147–149, 157,
159, 160
принцесса Диана 276
производство тканей 159, 235, 307, 308, 310
Проктер, Л. 90, 91, 93, 95, 99, 100, 110, 119,
121, 122
промышленная/индустриальная револю-
ция 15, 234, 304, 308
пуританство 144, 157, 158, 166

Р

Райт, Л. 40, 48, 94
Рамазаноглу, К. 65, 68
расизм 313, 314
Раус, Э. 93, 97, 110, 116, 121, 122
Реймер, С. 344
реформистские движения 98
Ривьер, Дж. 264
Робертс, Х. 235, 241, 243, 287
Рокамора, А. 33
Ролли, К. 302
романтизм 130, 139, 170, 171, 173, 176, 178,
181, 182, 192, 193, 197, 199, 203–206, 213, 259
Росс, Р. 17, 18
Росс, Э. 315, 316
Руссо, Ж.-Ж. 192, 221

С

садомазохизм 269, 270, 290, 292
Сазрелл, Ш. 27
Саид, Э. 146
Сайрус, М. 23, 30
Сатклифф, Дж. 282
Саути, Р. 336
секонд-хенд, стиль 332–336
Секора, Дж. 152
сексизм 313

сексуальность 57, 67, 118, 119, 259, 260, 263, 267, 269, 270–277, 279–289, 294, 301, 302
(биологический) пол 217–222
гендер 23, 145, 217–222, 260
женская 29, 65, 75, 119, 226, 227, 247
семиотика 12, 46, 70, 108, 121, 123, 125, 126, 134, 341
Сеннет, Р. 33, 129, 130, 131, 149, 167–170, 180, 187, 188, 191, 193, 194, 205, 239, 297, 300
сентиментальное платье/сентиментальный стиль 191
система моды 19, 76, 82, 87, 91, 94, 96–98, 107, 108, 111, 120, 123, 129, 275, 323
дизайн 12, 13, 95, 100, 101, 107, 207, 209, 257, 258, 260, 283, 299, 307, 318, 321, 323, 326, 327, 330, 331, 341, 347, 352
журналистика 13, 31, 76, 247, 258, 307, 321, 323, 331, 342, 352, 356
маркетинг 38, 94, 98, 125, 259, 307
модели 17, 75, 85, 88, 122, 132, 154, 161, 167, 181, 196, 197, 203–205, 306, 309, 310, 322, 324, 329, 330, 332, 333
модельеры 307, 309, 310, 320–327
посредники 23, 321, 323, 327, 331, 332, 356
производство 16, 19, 32, 37, 38, 89, 92, 94, 97, 107, 145, 173, 277, 305–310, 316–318, 322, 324, 326, 329, 331, 342, 349, 354, 358
розничная торговля 327–331
система обеспечения 21, 306, 317
ситуативная телесная практика 40, 41, 128, 136
«Славная» английская революция 233
Слейтер, Д. 150, 152, 163, 333, 335, 336
Смит, А. 163
Соссюр, Ф. 123, 125
социальная иерархия 15, 92, 93, 115, 116, 137, 143, 150, 151, 156, 162, 165, 167, 183, 186, 196, 206, 207, 228, 247, 289, 313, 322
социальная мобильность 97, 142
социальный конструктивизм 50, 70, 218
социология 14, 38, 46, 51, 70, 88, 89, 92, 104, 344
социология моды/одежды 39
Стайн, Г. 260
Стекел, В. 293–294
Стил, В. 30, 113, 140, 141, 143, 146, 159, 160, 173, 202, 233, 243, 244, 250, 251, 253, 267–269, 274, 282–284, 286, 287, 290, 291, 292, 297–299, 303
Столлер, Р. 285, 295

структурализм 49, 50, 65, 66, 108, 121, 123, 126, 134
субкультуры 101, 103, 125, 184, 210, 219
девиантные 273
женские 24
молодежные/подростковые 24, 30, 101, 206, 209
мужские 210, 300
сексуальные 269, 273, 300
субкультурный капитал 209–214
субподрядная система 308, 329

Т

Тарло, Э. 20–22
татуировка 24, 25, 42, 91, 267, 269, 300
Тейлор, Л. 108, 127, 251
телесная осознанность, *также см.* габитус 51, 81–84, 101, 183, 208, 328, 351–354
тело
антропология 52, 54, 88–90, 109–111
(иудейско-)христианская традиция 156, 226, 239
социология 10, 39, 46
социальный статус, *также см.* габитус 51, 81–84, 101, 183, 208, 328, 351–354
теория «просачивания», *см.* эмуляция 40, 92, 113, 115–117, 129, 139, 162–166, 186, 322–325
«теория рыночных сетей» 345, 353, 354
Тернер, Б. 42, 50–56, 66, 89
Тернер, Л. 278, 299
Тернер, Т. 69
«технологии собственного „я“» 67, 68, 84, 182
торговые центры 307, 332, 336, 338
торговый капитализм 19, 92
Торнтон, С. 124, 212, 213
традиционный костюм 95, 99, 113
Транберг Хансен, К. 14
трансвестизм 261, 262, 293, 294, 302
Тэтчер, М. 276, 327

У

Уиллет, К. 295, 299
Уилс, Ф. 94
Уилсон, Э. 7, 17, 40, 46, 60, 92–94, 97, 98, 108, 114, 115, 117–119, 121, 127, 129, 135, 140, 172, 188, 190, 198, 211, 215, 243, 251, 274
универмаги 204, 205, 307, 332, 333, 336–342
«унисекс», стиль 215, 252–254

униформа
в гомоэротической иконографии 302
военная 238, 320,
профессиональная 276, 320
утопическая 245
униформизм мужского гардеро-
ба 255
утопические движения 98
Уэллс, С. 193

Ф

Файн, Б. 37, 38, 94, 164, 305, 306, 311, 312, 317
«фастфешен» 19, 32, 34, 347
Фезерстоун, М. 131, 182, 195
феноменология 49, 50, 70, 72–74, 76, 78
фетишизм 29, 118, 262, 268, 269, 271–273,
281–303
Физакли, А. 309, 311, 313, 314
физиогномика 130, 193, 194
Финкельштейн, Дж. 130–132, 180, 181, 193,
194, 196, 199, 201, 206, 213
фланер 132, 190, 213, 333
флэпперы 253, 254
Флюгель, Дж. 7, 93, 95, 110, 111, 177, 178, 226,
232, 233, 235, 237, 238, 240, 244, 255, 275
Французская революция 140, 172, 173, 231,
233
Фрейд, З. 13, 111, 270, 293, 275, 283–285, 293,
295
Фриман, К. 64
Фуко, М. 11, 49, 55–72, 76–78, 82, 84, 85, 125,
182, 195, 272, 296, 333

Х

Хадсон, Д. 248
Халттунен, К. 191
Хауг, Ф. 61
Хебдидж, Д. 101, 103, 125, 126, 206, 211
Хей, Э. де ла 108, 127
Херцог, Ш. 126
хиппи 333
Ховард, А. 308, 312, 316
Холландер, Э. 44, 108, 126–128
Хоррокс, Р. 270
Хотчкисс, В.Р. 262
Хоуторн, Р. 299
Худфар, Х. 133
Хьюз, А. 344
Хьюз, Г. 299

Ц

Целлон, Э. 20, 62, 74, 75, 92, 93, 105, 122, 133,
134, 225–227
цивилизационный процесс 131, 147, 148, 193

Ч

Чапкис, У. 313
Ченат, Х. 310, 312, 315
Чхакчи, А. 308

Ш

Шанель, Г. (Коко) 252, 351
Шеклтон, Э. 166, 224, 225
Шемиза 173, 233, 296
Шилдс, Р. 328, 336
Шиллинг, К. 50, 54, 57, 58, 131

Э

Эванс, К. 12, 13, 33, 124, 128
Эдвардс, Т. 11, 104, 106, 107, 240, 241, 255,
259
Эйхер Дж. 90, 92, 95, 96
Элиас, Н. 51, 131, 147, 148, 183, 132
Элсон, Д. 310, 311
Эмберли, Дж. 151, 228
эмуляция 40, 92, 113, 115–117, 129, 139,
162–166, 186, 322–325
Энлоу, К. 313
Эразм Роттердамский 147
эстетическая экономика 343–345
«эстетическое платье» 177, 178
Эш, Дж. 94

А

Ang, I. 106, 222, 359

В

Bailey, R. 133, 359
Bakhtin, M. 51, 359
Barthes, R. 40, 46, 108, 123, 359
Beckert, J. 343, 360
Belsey, A. 154, 156, 360
Belsey, C. 154, 156, 360
Benetton 329, 330
Berman, M. 132, 360
Berthelot, J.M. 52, 105
Bon Marche 337, 338, 339
Bradley, H. 149, 159, 361
Brake, M. 101, 210, 361
Brooks, R. 46, 108, 125, 362
Burrell, G. 272, 362, 369, 375

С

Callaway, H. 133, 362
Calvin Klein, бренд 208, 300, 322
Chloe 326

Christian Dior 208, 326
Colderidge, N. 100, 363
Cordwell, J. 89, 364
Cosgrove, S. 102, 364
Courtaulds, текстильная компания 312, 315
Coyle, A. 108, 364

D

Davidoff, L. 234, 364
«dress for success» 59, 68, 276, 278

E

Englishwoman's Domestic Magazine
(EDM) 289
Entwistle, J. 7, 8, 11, 16, 20, 28, 29, 34, 47, 68,
75, 79, 83, 84, 86, 102, 108, 113, 221, 279–281,
345
Ericksen, M. 46, 109, 134, 367
Evans, C. 12, 17, 28, 33, 40, 106, 108, 124, 128,
141, 361, 367, 373, 387
Ewen, S. 40, 367

F

Feher, M. 51, 367, 375
Frank, A. 52, 368

G

Garber, M. 216, 217, 229, 260, 261, 368
Gatens, M. 277, 368
Gavey, N. 45, 378
Giorgio Armani, бренд 208
Gorsline, D. 46, 108, 369

H

habit a l'anglaise 171
Hall, C. 209, 234, 333, 363, 364
Hearn, J. 277, 362, 369, 375, 377
Hughes, A. 344, 370, 375

J

Joseph, S. 46, 109, 134, 367

K

Kohler, C. 108, 370

L

Laquer, T. 51, 371
Laura Ashley, бренд 100, 335
Leach, W. 340, 371

M

Marks and Spencer 321, 328
McKendrick, N. 140, 161–163, 166, 372
MacKinnon, C. 277, 372

McNay, L. 61, 66–68, 82–84, 277, 372
Modleski, T. 222, 373
Moore, H. 63, 373
Mort, F. 257, 258, 374
Mulvey, L. 120, 374

N

Nava, M. 336, 363, 366, 371, 374

P

Playboy 30
Pringle, R. 277, 375
Punch 234, 247

R

Radway, J. 106, 222, 375
Ribeiro, A. 98, 108, 375
Rouse, E. 92, 93, 97, 110, 116, 118, 121, 122, 376
Roxy Music 259

S

Schneider, J. 109, 133, 380
Schulze, L. 45, 376
Schwarz, R. 89, 364
Sheppard, D. 84, 277, 362, 369, 375, 377
Silverman, K. 108, 377
Skin Two 301
Sloane Ranger 183, 184, 207, 212
Soloman, M.J. 363, 365, 367
Sommerlund, J. 346, 378
St Martin, L. 45, 378
Su, J. 317, 378
Suthrell, C. 27, 260, 378
Sydie, R. 221, 378
Synnott, A. 52, 378

T

Tarrant, N. 108, 379
The Face 351, 352
The Guardian 258, 371
Triangle Shirtwaist Company 315, 316
Triggs, T. 46, 379

W

Walker, E. 355, 380
Weatherill, L. 161, 165, 166, 380
Weiner, B. 133, 380
Wheelwright, J. 380
Williamson, J. 331, 380

Y

Yarwood, D. 159, 381

Z

Zeitgeist 115, 117, 138, 139

Джоан Энтуисл

Модное тело

Дизайнер обложки С. Тихонов

Редактор А. Арустамова

Корректор С. Крючкова

Верстка Е. Сяряя

Налоговая льгота — общероссийский
классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953000 — книги, брошюры

ООО РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА
«НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Адрес:

123104, Москва,

Тверской бульвар 13, стр. 1

тел./факс: (495) 229-91-03

e-mail: real@nlo.magazine.ru

сайт: www.nlobooks.ru

Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная №1

Офсетная печать. Печ. л. 24,5. Тираж 2000. Заказ № 6218/19.

Отпечатано в соответствии с предоставленными
материалами в ООО "ИПК Парето-Принт",
170546, Тверская область,
Промышленная зона Боровлево-1, комплекс №3А,
www.pareto-print.ru



ДЖОАН
ЭНТУИСЛ
МОДНОЕ
ТЕЛО

Мода давно перестала быть маргинальным феноменом. В современном мире, где экономика движима идеями креативного и интеллектуального труда, диалог о моде приобретает все большую значимость. Английский социолог Джоан Энтуисл в книге «Модное тело» предлагает взглянуть на современное общество сквозь призму одежды. Анализируя исторические, социальные и антропологические функции моды в культуре, автор показывает, что мода играет решающую роль в формировании современной идентичности — через тело, гендер и сексуальность. В отличие от своих предшественников Энтуисл настаивает на неразрывной связи между телесностью и модой: именно одежда проявляет социальное измерение тела. Отмечая, что мода как феномен возникла в Европе, Энтуисл тем не менее утверждает, что одежда функционирует во всех культурах схожим образом, благодаря чему мода становится важнейшим элементом социального порядка во всем мире.



Новое
Литературное
Обозрение

ISBN 978-5-444-81156-6



9 785444 811566