**Потребление одежды**

В. И. Ильин

Одежда удовлетворяет целый ряд потребностей человека и выполняет соответствующие им функции. Поэтому любая, даже самая нелепая, одежда функциональна.

Одежда является продолжением тела и удовлетворяет ряд видов потребностей. Во-первых, это потребность в поддержании нормального температурного режима, что обеспечивается одеждой, защищающей от холода и жары, солнца и влаги. Это первая, базисная функция одежды. Без удовлетворения одеждой этой потребности выживание человека за пределами тропических широт весьма проблематично. Это исторически первая функция одежды. Кроме того, это функция, являющаяся первичной по отношению к социальной функции одежды: без красивой одежды обходятся многие, но без одежды, спасающей от воздействия внешней среды, - почти никто.

Во-вторых, как и тело, одежда выполняет функцию поддержания символического взаимодействия людей. Однако ее возможности в этом отношении гораздо богаче. Она представляет собой гораздо более развитый язык.

**Функция удовлетворения природных потребностей**

Одна из ранних теорий о причинах появления одежды объясняла ее необходимостью защиты от холода. Первый принцип выбора одежды Джеймс Лавер назвал "принципом полезности" (Laver 1945). Человек выбирает одежду, чтобы защитить свой социализированный организм от холода и жары, чтобы одеться так, как "полезно" для организма.

С точки зрения поведения современного человека это выглядит очень убедительно. Однако материал, собранный путешественниками, антропологами у примитивных племен, ставит под сомнение однозначность такого утверждения.

Наблюдения Ч.Дарвина на юге Африки, материалы, собранные у аборигенов Австралии, показывают, что коренные жители этих районов в холодное время года обходились без одежды. При этом медики не нашли между австралийскими аборигенами и европейцами никаких особых различий, которые могли бы объяснить такую холодоустойчивость. Они пришли к выводу, что кожа, подвергающаяся воздействию холода, способна эффективно ему противостоять, но, будучи защищаема одеждой, эту способность теряет. Поэтому происхождение одежды нельзя объяснить только необходимостью защиты от холода, так как использование одежды уменьшает сопротивляемость организма (Rubinstein: 19).

Абсолютизировать этот вывод вряд ли стоит, но он содержит явное рациональное зерно. Характер, количество используемой одежды нельзя в большинстве случаев объяснить естественными потребностями человеческого организма. В современных городах с умеренным климатом люди носят так много одежды, в том числе очень теплой (типа шуб, меховых шапок, утепленной обуви и т.п.), не потому, что там слишком холодно для их организма. Наоборот, организму холодно, потому что в процессе социализации усвоена привычка сильно утепляться. Если сравнить поведение разных народов при одной и той же температуре, то мы увидим, что имеются существенные различия, обусловленные культурными причинами. Например, при одинаковой температуре воздуха англичане одеваются гораздо легче, чем россияне из северных регионов страны.

И все же, как бы ни возникла одежда, в настоящее время она выполняет функцию защиты от холода и жары, хотя эти понятия в значительной мере и являются результатами социального конструирования: ребенок с детства учится определять, когда "холодно", когда "тепло", и одеваться исходя не из потребностей организма, а из того, как "надо, чтобы не простудиться", "чтобы выглядеть прилично", "по сезону" и т.д. Ребенок, прошедший социализацию под жестким контролем родителей, в дальнейшем имеет организм, который мерзнет в соответствии с культурными нормами, то есть когда надо мерзнуть, когда все мерзнут. Многие решения относительно покупки и использования одежды принимаются исходя из медицинских знаний, почерпнутых из опыта своего и чужого ("одна женщина как-то..."), из популярных медицинских телепередач и статей. В результате человек знает, что сидишь на сквозняке - жди простуды, что "пар костей не ломит", а погода переменчива и всегда можно простудиться, подхватить воспаление легких, что можно в холоде держать все, что угодно, но только не ноги. Эти истины усваиваются на уровне физиологии и подсознания. Столкнувшись с хорошо усвоенными "приметами" типа мокрых ног, человек, прошедший традиционную социализацию, как неизбежного ждет простуды, а давно известно, что если что-то плохое долго ждать, то оно случится (срабатывает самовнушение). Загруженный таким медицинским образованием, человек строит свою модель потребительского поведения, опираясь на него, хотя рационализирует, ссылаясь на организм, который замерз, простыл или простывает.

**Одежда как текст**

Мысль, что одежда - это своеобразный текст, не является новой. О. Бальзак в "Дочери Евы" (1839 г.) писал, что для женщины одежда - это "постоянное проявление интимных мыслей, это язык, символ".

**1.Знаковая функция одежды**

Одежда выполняет функцию знака: она несет на себе отпечаток статусной позиции человека. Часто это отпечаток, создающийся независимо от воли ее обладателя, порою он хотел бы от него избавиться, но это не всегда удается. Пословица гласит: "Встречают по одежке...". Одежда - это текст, состоящий из знаков и символов, который в первую очередь читается в процессе взаимодействия (наряду с лицом).

Очень часто одежда отражает социально-экономическое положение индивида: бедная одежда - бедный человек, богатая - богатый человек. Правда, в наше время в индустриально развитых странах роль одежды как знака заметно уменьшилась в сравнении с прошлыми веками. Богатый в настоящее время не обязательно одет очень дорого, но обязательно и не бедно, бедный же не может одеться выше своих материальных возможностей.

Одежда является также знаком, который может читаться окружающими как текст, характеризующий вкус ее обладателя. Разумеется, никто не хочет демонстрировать плохой вкус, но знак - это непроизвольный след статуса, поэтому он читается независимо от желания его носителя. Наличие же плохого вкуса, проявленного в одежде, нередко читается как текст, говорящий о характере и уровне полученного образования, об общей культуре человека. Вопреки желанию человека, его одежда может говорить о наличии таких качеств, как снобизм, потребительство (у американцев это часто называют материализмом), склонность к показному потреблению, хвастовство и т.д. Свою личность трудно скрыть, и она прорывается вопреки нашей воле в знаках одежды.

**2.Одежда как символ**

Символ - это сознательно конструируемый знак (см. подробнее раздел "Потребление как текст"). Человек отбирает вещи, которые с его точки зрения символизируют что-то такое, что он хотел бы сказать о себе: о своей половой принадлежности, о возрасте, о доходах, о профессии, о вкусах, о настроении и т.д.

Одежда как текст состоит из знаков и символов. В качестве символов выступают как отдельные элементы костюма (галстук, запонка, фасон пиджака и т.д.), сам костюм как единое целое, так и весь набор используемой одежды. Они соотносятся как слово, предложение, законченный текст. Если знаки - это непроизвольные, а, значит, правдивые следы, то о символах этого не скажешь. Они говорят то, что хотел сказать человек.

"Вы можете лгать на языке одежды, - пишет Алисон Лури, - так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, - в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, - нельзя прямо опровергнуть или осудить" (Lurie: 24).

Ложная информация, передаваемая символами одежды, может быть сознательно написанным текстом или результатом заблуждения. В первом случае человек со знанием дела приобретает символы, чтобы ввести кого-то в заблуждение. Во втором случае человек совершает символические покупки, плохо зная смысл приобретенных символов. В результате он лжет, но не подозревает об этом, так как, по его мнению, символы говорят о другом.

Наряду с социальным пространством существует отражающее его пространство символическое, обладающее определенной автономией. Нередко человек, будучи не в силах совершить восходящую социальную мобильность (например, разбогатеть), совершает символическую социальную мобильность: имитирует экономический успех дорогой одеждой.

На Западе давно, а у нас недавно стали публиковаться статьи и книги о том, как писать одеждой тексты, способствующие жизненному успеху: как выйти замуж, как завести любовника, как сделать карьеру, получить работу. При этом в большинстве случаев речь идет о приемах введения в заблуждение: например, как при отсутствии скромности и деловитости с помощью одежды изобразить эти качества.

Язык одежды имеет расплывчатые, чаще всего неписаные (униформа - исключение), быстро меняющиеся правила. Поэтому неизбежны расхождения в намерениях творца текста и в смысле, прочтенном в нем наблюдателями. Так, человек хотел сказать: "Я богат!", а окружающие прочли: "У него нет вкуса".

**3. Одежда как коррекция фигуры**

С помощью одежды часто стремятся подкорректировать текст, передаваемый знаками тела. Чем несовершеннее тело, тем больше оснований скрывать его реальные контуры и создавать искусственные. Длительное время отсутствие стройной талии компенсировалось тугими корсетами, создававшими иллюзию стройной фигуры. Слабые плечи мужчин обычно компенсируются ватином в плечах пиджаков, пальто. Женская грудь, не дотягивающая до эталонных размеров, порою компенсируется особыми бюстгальтерами, ухищрениями в покрое платья. Нестройные ноги скрываются длинными юбками и брюками. Одежда скрывает то, что показывать нежелательно, и создает иллюзию наличия того, что на самом деле отсутствует.

В то же время во все века одежда, особенно женская, конструировалась так, чтобы подчеркнуть достоинства фигуры: обнажаются красивые женские плечи, ноги и руки. Веками одежда конструировалась по единым канонам, игнорирующим индивидуальные достоинства. Поэтому в женском платье вплоть до второй половины ХХ в. обнажались в основном те части тела, которые у абсолютного большинства более или менее эстетически приемлемы (руки, плечи), скрывались все части тела, которые удались далеко не у всех (прежде всего ноги). В 1960-е гг. появилась мини-юбка, которая заставила всех женщин без учета их анатомических особенностей обнажить ноги выше колен. Только к концу ХХ в. мода стала гибкой, позволила женщинам учитывать свои индивидуальные особенности, либо демонстрируя их, либо скрывая с помощью макси. Обтягивающие футболки позволяют демонстрировать силу фигуры, а футболки "на вырост", наоборот, скрывают недостатки. Таким образом, одежда удовлетворяет потребность человека создавать иллюзию наличия тела, приближающегося к принятым эталонам, и передавать окружающим текст, благоприятствующий общению, усиливающий сексуальную привлекательность.

**4. Униформа**

Униформа - это одежда, жестко привязанная к статусу, навязываемая человеку, принявшему статус. Поскольку любая одежда - это текст, то униформу можно назвать текстом, который написан руководством организации; человеку остается только его преподнести (как, например, принятие присяги). Индивид в этом случае выступает как потребитель, не имеющий права голоса: он потребляет, но решение о покупке принимается организацией.

Униформа подчеркивает, что перед нами не свободный в своих мыслях и словах индивид, а статусная позиция. Соответственно, его устами говорит не он сам, а представляемая им организация. Нам бессмысленно обижаться на него - все претензии к организации. Введение в разных организациях униформы - это способ усилить дисциплину, подавив личностное начало в самом личностном моменте - выборе собственной одежды.

Униформа бывает различна с точки зрения ее единообразия. Ближе всего к ее идеальному типу - военный мундир, где уставом определено место каждой пуговицы и шва. Промежуточное положение между униформой и обычной одеждой занимает одежда так называемого "делового стиля". Здесь потребитель волен варьировать, но в строгих рамках предписанного стиля. Он сам покупает одежду, но его выбор ограничен деталями.

Производство униформы - это обычно очень прибыльный бизнес, поскольку он мало подвержен колебаниям моды, причудам очередного сезона. Крайний случай - это униформа, сохраняющаяся с древности (например, охрана Тауэрского замка в Лондоне одета в форму XVI в.). Обычная военная форма меняется раз в 10-20 лет. Деловой стиль остается неизменным десятилетиями, но на уровне деталей и тут время накладывает свой отпечаток.

**5. Одежда и время**

Язык одежды, как и обычный язык, существует только во времени. Это значит, что одно и то же слово вчера казалось странным и непонятным, сегодня оно в моде и им щеголяют все, а завтра оно будет вызывать насмешки. Джеймс Лавер в середине 1940-х гг. предложил таблицу, описывающую реакцию на одежду, меняющуюся во времени. Ее называют "Законом Лавера".

Согласно этому закону один и тот же костюм будет:

неприличным - за 10 лет до своего времени;

бесстыдным - за 5 лет,

смелым - за 1 год,

нарядным - в свое время,

вышедшим из моды - годом позже,

отвратительным - через 10 лет,

смешным - через 20 лет,

забавным - через 30,

причудливым - через 50,

очаровательным - через 70,

романтическим - через 100,

красивым - через 150 (Laver 1945).

Разумеется, не стоит искать в этом законе жесткой точности, объясняющей все колебания вкуса. Но он точно показывает относительность текста одежды, относительность ее оценок. В наше время этот закон выглядел бы уже по-иному, поскольку бег времени резко ускорился. В то же время одежда стала гораздо более свободной, модели идут по кругу, и в течение 10-20 лет проходят цикл от смешного до модного.

Язык одежды довольно точно отражает существо господствующих в данном обществе социально-экономических и политических отношений. Феодальная и капиталистическая эпохи четко различаются характером костюмов господствующих групп, которые выступают как тексты, характеризующие статус этих групп. "В эпоху старого режима, - пишет немецкий исследователь Э.Фукс (1994) о мужском костюме, - торжествовал бездельник, тунеядец. Костюм ярко подчеркивал, что человек предназначен к бездействию, осужден на тунеядство. Костюм был только средством позировать. Он не допускал свободных, непроизвольных и в особенности быстрых и внезапных движений... Костюм был приспособлен только к паркету и салону... Властитель буржуазного века должен находиться в ином положении. Он должен двигаться беспрепятственно, бодро и быстро, ибо жизнь развертывается уже не размеренным шагом, не среди салонных условностей, а все более быстрым и то и дело меняющимся темпом... Исчезла всякая помпа, всякая декоративность. Костюм сведен к простым главным линиям. Нет больше места праздничной простоте. Краски стали бесцветными, как арифметическая задача".

**6. Иностранные "слова"**

Все современные языки пестрят заимствованиями иностранных слов. Сам факт заимствования содержит в себе смысл, выходящий за рамки содержания самого слова. В XVIII в. в русский язык проникало большое количество немецких слов, в XIX - французских, в ХХ - английских. Динамика этих потоков отражает динамику того, что я бы назвал интеллектуальной розой ветров: откуда идет основное заимствование идей и вещей, оттуда приходят и слова. Использование свежих иностранных слов - это символ, говорящий о причастности к этому процессу вестернизации русской культуры. Иностранцы часто используют в русской речи слова из своего языка, испытывая трудности в поиске русских эквивалентов. И по тому, как, сколько и какие иностранные слова используются, можно очень много сказать о человеке.

Язык одежды не является исключением. Используя элементы иностранного костюма или целый костюм, еще не вошедший в язык нашей культуры, мы символизируем свою индивидуальную или групповую принадлежность, симпатию к соответствующей культуре. И, наоборот, подчеркнутое избегание элементов иностранной одежды, даже той, которая уже вошла в национальный "язык", тоже является символом, но уже негативного отношения к "иностранщине". Ношение иностранной одежды, уже входящей в массовый обиход, - это символ отсутствия как чрезмерной любви, так и отвращения к иностранной культуре.

**7. Слэнг и вульгаризм в языке одежды**

Слэнговые слова и выражения используется в речи в двух основных вариантах: (1) как доминирующая форма и (2) как сознательное смешение стилей. В каждом из этих случаев смысл текста будет разным: в первом случае доминирование слэнга может свидетельствовать о необразованности, о принадлежности к соответствующей субкультуре (например, уголовной), о сознательном уходе от своей среды (интеллектуал, говорящий на языке зоны), о незавершенности процесса социализации (студент, говорящий на языке улицы). Во втором случае жаргонные слова сознательно вставляются в литературный язык для передачи каких-то нюансов мысли или настроения.

Аналогичным образом используется и слэнг в одежде. В качестве жаргонных "слов" здесь выступает одежда той среды, которая не является носителем господствующей, "правильной" культуры. Так, в Америке 1960-х гг. в качестве слэнговой одежды использовались джинсы, рабочие ботинки. Слэнгом будет и использование спортивной, домашней одежды, джинсов в официальной обстановке приемов, встреч, визитов.

Во всем мире имеет место тенденция проникновения слэнга в литературный язык, превращения уличных или даже блатных выражений в допустимые в речи образованных людей. То же происходит и в языке одежды. Джинсы превратились в элемент повседневной одежды, широко используемой уже не в качестве слэнговых вкраплений. Это же касается и распространения кроссовок.

Особый случай - вульгарность. Под ней можно понимать неприличные в данной субкультуре слова, элементы одежды без осознания нарушения норм. Вульгарный человек - это тот, кто не догадывается о том, что он смотрится вульгарно. Вульгарность - это отсутствие вкуса, принятого в данной среде. Естественно, что вульгарность конкретно-исторична: то, что вульгарно в одной культурной среде, может смотреться вполне прилично в другой.

Так, в старой Англии вульгарной считалась женщина, которая, влезая в трамвай, так поднимала юбку, что показывались чулки. В современном офисе так может восприниматься служащая с таким вырезом на блузке, что, наклоняясь, она, того не подозревая, демонстрирует почти всю грудь. Это уже сфера, где намерения и их интерпретация расходятся (Lurie: 9).

**8. Текст и контекст**

Смысл текста понятен в полной мере лишь при знании контекста. Большинство видов одежды читаются по-разному в разном контексте. По словам Ирвинга Гоффмана, понятие "приличной одежды" целиком связано ситуацией.

Понятие ситуации (контекста) включает целый ряд пространственных и временных аспектов. Важнейшим элементом ситуации являются выполняемые в данной одежде функции. Смена функций кардинальным образом меняет содержание текста.

Мой знакомый альпинист, которого жена категорически не пускала в горы, как-то сообщил ей, что едет в соседний город к другу на день рождения. Надел праздничный костюм, галстук и поехал к другу, но в горы. Там он к костюму добавил альпинистские ботинки и принял участие в восхождении. Его вид на вершине в костюме с галстуком вызвал бурю смеха, хотя в городе в его одежде не было ничего смешного.

Контекст включает и совокупность культурных норм и ценностей. Платье, вызывавшее восторг 10 лет назад, сейчас может показаться смешным, так как изменилась мода. Женщина с обнаженными коленями на балу XIX в. произвела бы фурор своим бесстыдством.

Элементом контекста является также социальная характеристика человека в данной одежде. Одно и то же платье на теле юной девушки и старушки имеет совершенно разный смысл.

**Список литературы**

Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.

Laver J. Taste and Fashion, from the French Revolution to the Present Day. London, 1945.

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983.

Rubinstein R.P. Dress Codes. Meanings and Messages in American Culture. Boulder, San Francisco, Oxford, 1995.