

*Скалацька О.В.,
кандидат філософських наук,
ст. викладач Одеського інституту фінансів
Українського державного університету
фінансів і міжнародної торгівлі*

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МОДИ В КОНТЕКСТІ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОБУДОВ Т. ВЕБЛЕНА

Анотація. Мета статті полягає у розгляді філософських аспектів моди, викладених у роботі Т. Веблена «Теорія дозвільного класу». Аналізується бачення Т. Веблена одягу як показника «грошового стану» індивіда. Автор за допомогою понять «мода» і «імідж» простежує ідеї Т. Веблена про грошове марнотратство і дозвілля в одязі. Описуються суперечності, що виникають при аналізі дозвільного і дорогого одягу в період життя Т. Веблена і сучасності. Демонструються можливості застосування теорії Т. Веблена для аналізу актуальних для сучасного наукового дискурсу понять «мода» його взаємозв'язку з поняттям «імідж».

Ключові слова: одяг, мода, імідж, грошове марнотратство, дозвілля, демонстративне марнотратство, дороговартість, диференціація суспільства.

Соціально-політичні трансформації, що відбулися в ХХ столітті, вплинули на перегляд ціннісних орієнтирів розвитку сучасної людини. Дані зміни торкнулися й сфери моди, в тому числі і одягу. Відсутність класової диференціації, новий формат професійної діяльності (головний акцент припадає на взаємодію між людьми), розвиток будинків моди, змінюють ставлення людини до одягу та актуалізують його при створенні особистого соціального образу (іміджу). Відбувається крах стандартної парадигми, сприйняття одягу як: захисту від стихій природи; речі, яка повинна бути зручною для професійної діяльності; добробуту доступного лише вищим соціальним стратам. Одяг постає важливою складовою такого поняття як імідж особистості, побудови якого неможливо без орієнтації на останні модні тенденції. Філософія дає плюралістичний підхід до питання моди, в тому числі і одягу. Один з таких підходів розкриває економічні передумови моди як споживання. Взаємозв'язок одягу та грошового стану особистості, марнотратства досліджував американський вчений Торстейн Веблен, що створює актуальність розгляду даного питання у сьогоденні.

В історії філософії питання моди розглядалися у різноманітних аспектах. Найбільшого поширення та впливу на науковий дискурс здобули роботи:

Р.Барта, Ж. Бодріяра, Г. Зімеля, І. Канта, А. Кребера та інших. У сучасному українському суспільствознавстві проблематика феномена моди отримала своє поширення в культурологічних та філософських роботах: Г.М. Куц, Ю.Г. Легенький, Л.П. Ткаченко та інші.

Мета статті полягає в розкритті філософських аспектів моди у «теорії дозвільного класу» Т. Веблена.

Особливості головної функції моди в теорії Т. Веблена досить точно формулює О.Ю. Гурова як «візуалізацію статусу та матеріального становища» [3, 73]. Латентною функцією моди виступає забезпечення поваги і пошани. Автор доходить висновку, що в теорії Т. Веблена мода представлена як механізм, що простежує відносини між класами: вищі повинні демонстративно споживати, а нижчі копіювати дану модель поведінки. Наслідком такої умови функціонування моди стає неможливість формування індивідуального смаку особистості. На думку О.Ю. Гурової, в даній концепції існують певні труднощі, які виникають «при переході до суспільств, в яких бажання демонструвати багатства може не бути основним мотивом споживчої поведінки людей, або матеріальний добробут може не бути тією латентною ознакою, що візуалізується через демонстрацію» [3, 74].

При тлумаченні теорії Т. Веблена в першу чергу виникає питання правильного розуміння самого терміна «дозвільний клас». А.Б. Гофман визначає даний термін як «престижне споживання», яке на його думку, має більш правильне смислове навантаження, тобто престижу (поваги, авторитету) в споживанні. А. Б. Гофман пояснює це тим, що сам Т. Веблен не надав конкретних визначень тим категоріям, за допомогою яких він описує свою теорію. Автор підкреслює, що необхідно розрізняти такі поняття як «престиж» взагалі і «престиж в споживанні». На його думку, Т. Веблен «протиставляв престижне і корисне: для нього це були поняття взаємовиключні» [2, 198].

Для опису теоретичної концепції Т. Веблена, К.Ю. Михальова звертається до біографічного методу та аналізу соціально-політичних умов,

в яких жив соціолог. Концепція Т. Веблена ґрунтується на його сприйнятті марнотратного споживання олігархічного шару. На думку автора, аналіз моди Т. Веблена носить не критичний характер, а скоріше форму «сатиричних міркувань», в яких він її «жорстоко висміює» [4, 192].

Одяг, на думку Т. Веблена, є показником «грошового стану» індивіда та його ««вищою», або духовною» потребою. Показником соціального стану особистості постають витрати на одяг, з іншого боку — соціальний статус вимагає і певної відповідності при виборі одягу. У порівнянні з іншими витратами людини, споживання одягу призводить до «досить істотних позбавлень у життєвих благах» [1, 184]. Це пов'язано з тим, що люди при покупці одягу прагнуть дотримуватися моди (в даному випадку, Т. Веблен не вживає цей термін), «щоб тільки дозволити собі те, що вважається пристойним розміром марнотратного споживання» [1, 184]. На думку Т. Веблена, вартість товару визначається його «модністю», а не функціональним призначенням.

Взаємозв'язок зовнішнього вигляду і грошового достатку індивіда призводить до того, що у людей з'являється «загально визнане бажання витратити напоказ». Твердження стосовно того, що витрати на одяг відбуваються не з причини її функціональної спрямованості (наприклад, захист від холоду), «а заради респектабельного зовнішнього вигляду», на думку Т. Веблена, постають певним соціальним стереотипом або «банальністю» [1, 184].

Для розкриття мотиву особистості при покупці одягу, Т. Веблен вводить таке поняття як «закон демонстративного марнотратства в одязі». Даний закон визначає основні принципи споживання і тим самим «формує канони смаку і благопристойності». При споживанні первинним постає економічний фактор (доступність товару, цінова політика), що може суперечити положенню про вплив одягу на респектабельний зовнішній вигляд. Подібний образ (або побудова певного іміджу) включає в себе продуманий підбір одягу, з урахуванням його вартості (бренду). Саме покупка, дорогого (брендового) одягу (під якою ми маємо на увазі «демонстративно марнотратний одяг»), є «потребою підпорядкування встановленого звичаєм та існування на рівні визнаних суспільством норм смаку і поважності» [1, 185].

При виборі одягу люди орієнтуються на суспільні норми: домінує «вимога дороговартості», яка припускає, що «недороге є негідним» та викликає «відразу» [1, 185]. Недорогий одяг наділяють не зовсім якісними характеристиками в плані естетики і споживання, у яких переважає принцип «дешево і гнило». Отже, якщо недороге

сприймається як неякісна річ, в якій відсутній смак, то дороге — як красиве і корисне. Існують і винятки з даного правила, Т. Веблен зазначає, що можливе виробництво копії. Безсумнівно, що копія може бути зроблена на високоякісному рівні, але в порівнянні з оригіналом, вона все одно буде перебувати на більш низькому рівні. Копія навіть здатна викликати «відразу», і зниження вартості одягу. При цьому, Т. Веблен показує взаємозв'язок естетичної складової і вартості одягу: низька естетика створює дешеву річ, висока естетична цінність може бути лише в дорогих речах. Виникає питання стосовно того, чи діє подібна формула в сучасному суспільстві. У нашому сучасному суспільстві створення копій популярних брендів є звичним явищем. Навіть самі бренди створюють подібні копії (друга) лінія з дешевших матеріалів для того, щоб товар, могла придбати більша кількість людей.

Одяг, на думку Т. Веблена, окрім показника «грошового успіху», має важливу властивість, яка «виявляє споживання матеріальних цінностей понад те, що необхідно для фізичного благополуччя» [1, 186]. Т. Веблен описує людину як марнотратного споживача, для якого важливим постає візуальна складова одягу. Функції і сенс одягу полягає не тільки в дорожнечі, але й у свідченні того, що її володар не займається фізичним трудом та «не звик докладати ніяких корисних зусиль». Для підкреслення даної характеристики при створенні одягу вживають «побічні способи докази благопристойності»: на такому одязі відсутні елементи, які пов'язані з фізичною роботою (бруд, зношеність) [1, 186]. Зміна виробництва в ХХ столітті, призводить до того, що робочий одяг, якщо і припускає фізичну роботу, поєднує естетичний та практичний компонент. Будь-який сучасний фахівець, носить робочий одяг на виробництві, якій знімає у повсякденному житті, і вдягає «дозвільний» одяг. Зміна професійного одягу на повсякденний, ускладнює пошуки відповіді про професійну діяльність людини в сучасному суспільстві лише за її зовнішнім виглядом.

Під вишуканим одягом Т. Веблен розуміє дорогий одяг, якій називає «емблемою дозвілля». Сенс емблеми полягає у тому, то вона свідчить не тільки про матеріальний стан, а й про те, що особа «споживає, не виробляючи». Людина, що не має відношення до фізичної праці, на думку Т. Веблена, повинна виглядати наступним чином: лаковане взуття, сяючий капелюх у формі циліндра, прогулянка тростина. У сучасному суспільстві образ подібної людини описати досить складно. Це пов'язано з тим, що існують підробки (копії) престижного одягу, різні вимоги щодо рівня життя і культури одягу в певних країнах,

норми пристойності (дрес-код). З'єднання вищезазначених факторів тільки ускладнює пошуки людини, яка споживає і не працює. У наш час існує низка професій і видів праці, які мають високу оплату та пов'язані з розумовою діяльністю, а не фізичною працею, що ускладнює реалізацію формули Т. Веблена в сучасності.

Для пояснення вимоги відповідності одягу сучасності, Т. Веблен звертається до аналізу темпоральності моди. Він зазначає, що дана «необхідність» змінюється кожен сезон і не має теоретичного обґрунтування. При вирішенні даного питання Т. Веблен дотримується економічної точки зору, відповідно до якої, «всякому наряду дозволяється служити своєму призначенню лише короткий час» [1, 188]. Витрати на модний одяг постають обов'язковими і запланованими для кожного сезону. У даному випадку, «правило марнотратства», підпорядковує новоутворення нових форм і кольорів в моді, але не пояснює «мотив виникнення змін у переважаючих стилях одягу та їх признання» [1, 189].

Детермінанти нововведень у просторі моди Т. Веблен знаходить не в економічній площині, а в антропології. У первісному суспільстві одяг виконував функцію прикраси. Тому, створюючи нову річ, прагнули зробити «щось по виду більш прийнятне для нашого почуття форми і кольору або більш ефективно, ніж те, що замінюється» [1, 189]. Т. Веблен розуміє під нововведеннями та їх темпоральністю прагнення до створення речі з «естетичним відчуттям». Незважаючи на вищезазначений перехід (від споживання до естетики), у плюралізмі нововведень, домінуючим постає тільки одне. Вибирає це нововведення не фахівець (модельєр), а «демонстративне марнування», тому його простір дії обмежений. При цьому виборі однієї тенденції, головним постає те, що естетичні вимоги, знову підпорядковуються економічним, так як вона «повинна також підходити під загальноприйнятну норму дороговартості» [1, 189]. Багато сучасних дизайнерів, створюючи свої колекції, не розраховують на прибуток, не всі модні нововведення розраховані і на дороговартість. Еклектичність сучасної моди допускає з'єднання дорогих речей і підробок (аж до застосування одягу з секонд-хенду).

У просторі моди існує такий феномен як захоплення певними стилями в одязі. На думку Т. Веблена, новий стиль являє собою явище швидкоплинне, оскільки існує «привабливим» лише один сезон. Нову моду сезону визначають «гарною», оскільки вона додає різноманіття до вже існуючих форм одягу та «створює репутацію». Поступово, новизна переходить у статус «поважності» [1, 192]. У моді краса носить тимчасовий

і швидкоплинний характер, один фасон змінюється іншим, але обидва вони були красивими, коли поставали як нововведення певного сезону. Т. Веблен зазначає, що одна модель в перебігу п'яти років може викликати «відразу» або «безглуздість», а не красу, стиль і моду. Виникнення «естетичної відрази» залежить від самої речі. Тут діє певна математична пропорція: тривалість часу «перебуває у зворотній залежності від ступеня одіозності, що властиве розглянутому стилю» [1, 192]. Т. Веблен приходиться до висновку, що «чим швидше змінюють один одного стилі одягу, тим вони суперечать здоровому смаку» [1, 192]. Подібні тенденції в моді Т. Веблен знову зводить до грошового марнотратства. Соціальний стан суспільства, його вищих класів, їх взаємодія один з одним і «рухливість», у комплексі призводять до того, що домінує «закон демонстративного марнування». Одяг постає домінуючим і первинним по відношенню до краси.

Т. Веблен показує, що мода не прагне до створення єдиного художнього ідеалу і сталості. У даному випадку автор розуміє той факт, що сучасне поєднання одягу різної форми та одяг, який існував дві тисячі років тому «більш йде до обличчя», ніж стиль одягу, що панував від десяти до п'ятдесяти років тому [1, 189-190]. В сучасній науці поширена періодизація сприйняття споживачами одягу, запропонована англійським дослідником Д. Лавером. За точку відліку береться один костюм, сприйняття якого змінюється щороку. В результаті цього, до своєї появи, даний костюм може бути сприйнятий як непристойний, екстравагантний. Будучи нововведенням даний костюм сприймається як витончений. Після закінчення свого часу він стає позбавленим смаку, огидним, забавним, химерним, чарівним, романтичним [5, 202].

В народних і національних костюмах, на думку Т. Веблена, присутні стійкі стилі і види одягу. Вони постають «менш марнотратними», оскільки «в їх структурі легше виявляються елементи, які відмінні від витрачання напоказ» [1, 190]. Т. Веблен розширює дане поняття до «постійні костюми». Причини їх появи він пояснює наявністю невеликої території, та їх створення групами, які гомогенні та стійкі по своєму составу. Для народностей одяг постає не тільки ідентифікацією, а й інтеграцією, а її художність має, в першу чергу символічний характер, яка розкриває історію і культуру даного народу. Наприклад, в Україні вишиванка, Японії — кімоно, Індії — сарі, й так далі. Отже, Т. Веблен доходить висновку, що в умовах, в яких «норма демонстративного марнотратства заявляє про себе менш владно, ніж у великих сучасних містах з високою культурою,

рухливе і багате населення яких задає сьогодні тон в питаннях моди, — там виробляються постійні стилі одягу, які будуть витримувати випробування часом» [1, 190].

Незважаючи на твердження, що «природному смаку всяка марнотратність протівна», Т. Веблен висуває тезу, що існують певні вимоги щодо статусу соціальної поважності: наявність в одязі елементів марнотратства. Демонстративне марнотратство вимагає «марних витрат», що призводить до штучного подорожчання одягу, яке «потворне». Створення нововведень постає можливим завдяки уявній корисності елементів моди, яка лише акцентує увагу споживача на новому аксесуарі, вносить у обіг нову тенденцію. Існуючий закон марнотратства та підкоряє собі кожен новий стиль у моді. Т. Веблен звертає увагу на такий наслідок даного закону як «даремність» нової деталі одягу, яка поступово змінюється на нову «даремність» [1, 191]. Постійна зміна даремних елементів одягу призводить до того, що в моді панує «невід’ємна потворність» та зміна одягу.

Непричетність до праці на виробництві, на думку Т. Веблена, найбільш демонструє жіночий одяг, ніж чоловічий. Наприклад, такі елементи одягу як: капелюшки, взуття на підборах, спідниці, роблять працю взагалі неможливою. Т. Веблен зупиняє свою увагу на такій деталі жіночого гардеробу як корсет. На його думку, дана частина одягу «з точки зору економічної - це по суті своїй каліцтво, яке терплять з тією метою, щоб понизити життєздатність жінки і зробити її явно і постійно непридатною до роботи» [1, 187]. Створення і застосування моди носіння корсета було пов’язано не з фізичною працею, а з доданням жіночій фігурі потрібної привабливої форми. У сучасній моді постійно виникають нові форми, що стають трендами (взяття на підшві геометричної форми, утрируванні речі) вони не тільки не пов’язані з фізичною працею, але й не застосовані для повсякденного носіння, оскільки вдягаються лише для спеціальні події.

Згідно до соціальних норм продуктивна праця постає «принизливою» для жінки, яка зобов’язана утримуватися від роботи і демонструвати неробство. У суспільстві встановлюється міф, згідно з яким: жінка займається домом, у якому вона постає «головною прикрасою». Тому в зовнішньому вигляді жінки повинна бути підкреслена «дороговартість». В даному випадку, жінка за допомогою одягу «демонструє платоспроможність її сім’ї», оскільки по її зовнішньому вигляду можна створити уяву про соціальне положення, достаток, тобто імідж сім’ї.

Основною відмінністю жіночого та чоловічого одягу Т. Веблен називає те, що бажання

підкреслити жіночість у одязі, призводить до неможливості виконання фізичної роботи у такому одязі. Наявність у жіночому одязі таких форм як високий каблук, спідниця, капелюшок, є підтвердженням того, що жінка «все ще перебуває в економічній залежності у чоловіків», є його «рабою» [1, 195]. Т. Веблен зводить наявність елементів неробства жіночого одягу до простого умовиводу, пов’язаного з її соціальною роллю: «вони — слуги, яким при розподілі економічних функцій був переданий обов’язок подавати докази платоспроможності їх господаря» [1, 195]. Жінка з’єднує в собі протилежні функції, вона є «пані будинку — головний слуга дому» [1, 195].

Відповідно до норм вищих верств суспільства «турбота про демонстративне марнування матеріальних засобів і сил повинна в принципі бути єдиною функцією жінки» [1, 193]. У даному випадку Т. Веблен знову звертається до економічного фактору: «чим більше жінки в сім’ї витрачають і чим очевидніше той факт, що вони нічого не виробляють» [1, 194]. Отже, жінка самостійно позбавляти себе здатності до корисної діяльності. Для нашого часу такий розподіл соціальних ролей між жінками та чоловіками не засвідчує про їх достаток або успішність. В сучасному суспільстві с тенденціями фемінізму, для гарного зовнішнього вигляду і відсутності корисної діяльності, жінці не обов’язково бути символом сім’ї. Вона самостійно може заробляти для досягнення доброго зовнішнього вигляду і створювати власний імідж.

Протилежні тенденції спостерігаються в чоловічому одязі, в якому простежується відмова від таких деталей одягу, що демонструють непричетність до праці (наприклад, «носіння напудрених перук і золотих мережив») [1, 198]. Т. Веблен зазначає, що деякі чоловіки при виборі одягу порушують принципи своєї гендерної приналежності, та схильються до незручних речей, але це поодинокі випадки. Такий одяг є «фемінізованим», і подібного чоловіка порівнюють з лакеєм. У наш час, є чоловіки, які при виборі одягу віддають перевагу жіночим, святковим формам, але це пов’язано з їх соціальним статусом (наприклад, відношенням до шоу-бізнесу) та сексуальною орієнтацією.

Філософські аспекти моди у теоретичних поглядах Т. Веблена визначають одяг як важливу складову будь-якого образу людини (у сучасному контексті аналогом подібного процесу є використання категорії «імідж»). Т. Веблен визначає основні правила одягу, які діють в суспільстві: одяг є показником «грошового стану» людини, її відношення до фізичної праці та виробництва; демонстративне марнотратство, демонстративне дозвілля (плюралізм форм, які підкреслюють, що індивід не займається продуктивною працею);

одяг відповідає не тільки факторам дорожнечі і незручності, а й сучасності (модним тенденціям). Закон «демонстративного марнотратства» закріплює принцип споживання, який впливає на формування смаку: домінує вимога дороговартості, недороге викликає відразу. Принципи демонстративного марнотратства не діють при аналізі національних костюмів, які сприяють ідентифікації та інтеграції певної групи. В одязі простежуються певні закономірності стосовно гендерних відмінностей: у жіночому одязі перемагають елементи, що підкреслюють непричетність до праці, та роблять її показником доброти сім'ї. Теоретичний доробок Т. Веблена дозволяє поглибити філософський розгляд сутності феномену моди, провести аналіз розвитку її соціальних детермінант.

Література:

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен ; [пер. с англ. С.Г. Сорокиной]. — М. : Прогресс, 1984. — 368 с.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 208 с.
3. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // О.Ю. Гурова // Социологические исследования. — 2011. — №8. — С. 72-82.
4. Михалева К.Ю. Концепции моды в классической социологической теории. Ч. 2 / К.Ю. Михалева // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. — 2011. — №4. — С.191-207.
5. Laver J. The Concise History of Costume and Fashion / James Laver. — New York : H.N. Abrams, 1969. — 288 p.

Скалацкая Е.В. Философские аспекты моды в контексте теоретических построений Т. Веблена. — Статья.

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении философских аспектов моды, изложенных в работе Т. Веблена «Теория праздного класса». Анализируется видение Т. Веблена одежды как показателя «денежного положения» индивида. Автор при помощи понятий «мода» и «имидж» прослеживает идеи Т. Веблена о денежной расточительности и праздности одежды. Описываются противоречия, возникающие при анализе праздной и дорогостоящей одежды в период жизни Т. Веблена и современности. Демонстрируются возможности применения теории Т. Веблена для анализа актуальных для современного научного дискурса понятий «мода» его взаимосвязи с понятием «имидж».

Ключевые слова: одежда, мода, имидж, денежная расточительность, праздность, демонстративное расточительство, дорогостоящность, дифференциация общества.

Skalatskaya H.V. Philosophical aspects of fashion in the context of building T. Veblen. — Article.

Summary. The aim of the article is to consider the philosophical aspects of fashion which are expounded in T. Veblen's work «The Theory of Leisure Class». Veblen's vision of clothing as an indicator of «financial situation» of the individual is analyzed. Author using the concepts of «fashion» and «image» traces the ideas of Veblen about monetary profligacy and idleness clothing. The contradictions arising in the description of the idle and expensive clothes during Veblen's life and modernity are described. The possibilities of applying Veblen's theory for analysis of actual for modern scientific discourse of concepts «fashion» its connection with the concept «image» are shown.

Keywords: clothing, fashion, image, money extravagance, idleness, ostentatious extravagance, expensiveness, differentiation of society.