

❓ Как вы думаете, почему исследования моды — философские, экономические, искусствоведческие, социологические, какие угодно — почти всегда начинаются с одного и того же «Не думайте, что это пустяк. Это важно на самом деле»? Исследователь словно извиняется перед уважаемой публикой за то, что тратит её время и внимание на столь низменный и легковесный предмет.

— Да, такое отношение к моде есть до сих пор. Хотя классики социологии, такие как Зиммель, исследуют этот социальный феномен давно и достаточно глубоко, объяснительный тон можно найти и у них. На моду смотрели несерьёзно ещё и потому, что сводили её к моде на одежду и считали, что это некий женский, легкомысленный род занятий. Вот политика, экономика — это серьёзно, а мода... Но именно с точки зрения социологии мода — предмет крайне любопытный. И особенно интересны изменения в ней как совершенно необъяснимое и непредсказуемое явление.

Загадку моды никто не может объяснить, предугадывать её изменения — невозможно. Вы, скорее всего, слышали о таких людях, как трендсеттеры, ловцы трендов. Есть целые бюро стиля, которые подобными прогнозами занимаются. В знаменитой британской международной ассоциации колористов (ICA) есть эксперт, который всерьёз бился над такой проблемой: как найти краски, описывающие глобальное потепление. Он верил, что это ключ к моде следующих сезонов. Увы, попытка была неудачной.

Смена мод и вкусов — это «почти мистический процесс коллективного отбора», как говорил Герберт Блумер, известный американский психолог и социолог. Было замечено, что баеры из самых разных стран на Неделе моды в Париже из огромного числа предложенных моделей выбирают ограниченное количество одних и тех же — с небольшими вариациями. На вопрос, как они знают, что выбрать и купить, они объяснили, что хороший закупщик должен следить за всем, что сейчас происходит в искусстве, культуре, кино, уличной моде и популярной культуре, даже политике и т. д. Хороший эксперт моды

должен иметь обострённое чувство *zeitgeist*, духа времени.

В моде всё мимолётно, скоротечно и в состоянии постоянных перемен, нет ничего постоянного и стабильного. Трудно «поймать» или ухватить её: мода не должна отвечать на вопрос Гамлета. Она одновременно есть и её нет; в тот самый момент, когда она появляется, она начинает исчезать, а потом уходит, не оставляя следов.

Как говорил Зиммель: «Мода — безвредный способ привыкнуть и научиться терпеть этот общий опыт современности».

МОДА — ЧРЕЗВЫЧАЙНО ВАЖНЫЙ И ИНТЕРЕСНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

Сегодня практики моды не так часто обращаются к нам, социологам, хотя приглашают читать курс лекций по социологии моды в специализированных дизайнерских школах, институтах.

❓ Странно... Ведь у социологии был весьма успешный опыт предсказания. Андре Курреж, дизайнер 1960-х, совершил футуристическую революцию в моде, во многом опираясь именно на социологические исследования. И у него получилось.

— Социология в те времена, времена культурной революции на Западе, новой юношеской моды, была частью «духа времени». Это была модная наука. Но сегодня такого нет. Тогда социологи ещё верили, что могут предсказать колебания и изменения трендов. Но кое-что им всё-таки удалось — выявить некие общие законы.

Сегодня мы исследуем такое интереснейшее явление, как отторжение моды. Оно есть, например, в новом религиозном фундаментализме, который, кстати, уже не имеет отношения к традиции. Но даже там, внутри этого течения, развиваются какие-то свои, внутренние тренды.

Даже во времена Мао Цзэдуна китайские девушки пытались хоть как-то выделиться из общей массы — как-то иначе застегнуть воротничок, сделать хоть что-то с униформой, в которую все одевались. Получается, что без моды се-

годня жить нельзя. Она — феномен современного общества, в котором люди дифференцированы, индивидуализированы, чего не было в обществах традиционных. Мода — явление модерна, в котором всё так изменчиво. А для общества традиционного постоянные изменения в моде — это своего рода угроза. И в то же время кто-то видит в моде угрозу стирания личности, подчинения её моде — это мы найдём у Канта, например, и у многих других мыслителей. Это мне говорили и мои родители, учителя в школе. Помню, как директор школы торжественно заявил, что у нас

никогда не будет мальчиков с длинными волосами. Кажется, мы были последним поколением, жившим в традиционном обществе.

Мода — чрезвычайно важный и интересный социальный феномен современности. Её причина или движущая сила: социально-психологический «закон» подражания и отличия, вы одновременно стремитесь быть частью социального целого или группы, как и все остальные, и быть другим, индивидуумом, не похожим на всех остальных.

❓ Когда вы начали изучать моду в СССР?

— В 1990-х годах, как только открылись архивы. Исследовать начал сталинский Советский Союз. Я написал книгу «Икра с шампанским» — о сталинской роскоши. Все, кто бывал в Москве 1960-х, удивлялись тому, что здесь свободны и доступны икра и шампанское. Я тогда был студентом и тоже очень удивился. У нас в Финляндии подобного не было, хотя на уровень жизни мы не жаловались — имели квартиры, машины.

Истоки советского гламура мы с Сергеем Журавлёвым нашли в архивных документах: «первый план шампанского» от 1936 года, утверждённый Анастасом Микояном. Можно даже представить себе, как партийные лидеры сидели на даче у Сталина — Микоян, Ворошилов, Молотов, — и тут Сталин