

Мари Гринде Арнтцен

# ДРЕСС-КОД

Голая правда о моде

# Мари Гринде Арнтцен

## Дресс-код. Голая правда о моде

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=24260622](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24260622)*

*Дресс-код. Голая правда о моде / Мари Гринде Арнтцен.: Ад Маргинем*

*Пресс; Москва; 2017*

*ISBN 978-5-91103-341-5*

### Аннотация

Человеку свойственно себя украшать, и порой в стремлении выделиться он может зайти слишком далеко. Для мира моды характерны не только изысканные туалеты, но и перепроизводство, масштабные экологические проблемы и слепое поклонение брендам. Мода превозносит узкий круг людей, создающих тренды и влияющих на умы миллионов. Мода заставляет потреблять, не задумываясь о последствиях.

Мари Арнтцен рассказывает о пятой по величине мировой индустрии «и об одной из величайших и, возможно, самых бессмысленных проблем нашего времени. О том, что такое на самом деле мода. Почему бренды наделяют людей властью. И почему красота так важна в нашей жизни».

# Содержание

Предисловие	6
Человек	9
1. Что же такое мода	9
2. Почему мода меняется	23
Конец ознакомительного фрагмента.	26

# Мари Гринде Арнтцен

## Дресс-код. Голая

### правда о моде

Mari Grinde Arntzen

Kleskoden. Den nakne sannheten om mote

Forlaget Manifest

Данное издание осуществлено в рамках совместной издательской программы Музея современного искусства «Гараж» и ООО «Ад Маргинем Пресс»

This translation has been published with the financial support of NORLA

Перевод – Евгения Воробьева

Редактор – Карина Бычкова

Иллюстратор – Кася Денисевич

Оформление – ABCdesign

© 2013, Forlaget Manifest AS

© Воробьева Е., перевод, 2017

© ООО «Ад Маргинем Пресс», 2017



# Предисловие

Я нашла синюю бархатную ленту в ящике маминого туалетного столика. На дворе стояли 1970-е, мне было лет пять, и жили мы в норвежском рабочем городке. Магазинов одежды в городе имелось не много, и их ассортимент был рассчитан скорее на пожилую публику. Я не читала газет и журналов, только смотрела детский телеканал по полчаса в день. Пара плакатов с шампунями в супермаркете – вот и вся реклама, которую я знала. И все же поняла, что бархатная лента – это стильно. И повязала ее на шею, словно украшение, как было модно в то время. Таково мое первое воспоминание о моде – как о чем-то совершенно естественном.

Эта книга появилась вследствие любопытства, возникшего у меня много лет спустя. Чего я только не изучала: экологию и охрану дикой природы, основы гуманитарной деятельности, социальную антропологию и журналистику. Но когда решила работать журналистом, стала писать о моде. Поначалу меня захватили ее красота и непредсказуемость. А затем начали появляться вопросы. Почему мы тратим столько времени и денег на наряды? Зачем нужно хорошо выглядеть? Почему мода так быстро меняется?

Я создавала статьи. Звонила исследователям, работавшим в Великобритании, Швеции, Дании и США. Пыталась найти ответы. Я вошла в академические круги, где обращались

с модой совсем не так, как я привыкла, живя в Норвегии. Выяснилось, что она совсем не тщеславна и вовсе не поверхностна. Мода – это метод исследования общества, инструмент, позволяющий понять человека, а также визуальная форма коммуникации. Я решила написать книгу о том, что мода – одновременно язык, власть и средство самопознания. Мне захотелось снять с нее все облачения – слой за слоем – чтобы увидеть суть этого явления, бизнеса и искусства. Однако я нашла больше, чем ожидала. Правда о человеческом стремлении к красоте оказалась неприглядной.

В 1992 году в Рио-де-Жанейро на конференции ООН по окружающей среде и развитию прозвучало предупреждение: уровень потребления, присущий обеспеченным людям во всем мире, слишком высок. Человечеству грозит глобальное потепление, которое повлечет за собой резкое изменение климата, природные катаклизмы, голод и смерть. Чтобы предотвратить катастрофу, необходимо повлиять на уровень потребления. Но он не снижается, а напротив – неуклонно идет вверх. В Норвегии, например, он вырос в первую очередь за счет индустрии моды – создания вещей, предназначенных лишь для того, чтобы украшать наше тело и радовать глаз.

Сегодня мы покупаем в два раза больше одежды, чем двадцать лет назад. Цены упали вдвое. Наши шкафы забиты образчиками дешевой моды. Плохое качество и вредное производство не делают нас менее падкими на низкую цену. Равно

как и скандалы и разоблачения об использовании детского труда, грошовой зарплате и каторжных условиях работы.

Мода не великодушна. Похоже, забота о собственном благополучии и инстинкт социального выживания оказываются сильнее рассудка и альтруистических порывов. Даже тревога о будущем отступает перед желанием хорошо выглядеть здесь и сейчас.

Мы готовы украшать себя до смерти. И мне интересно знать почему.

Ответы скрыты в моде – и в людях. Что в моде такого, что она ослепляет нас? Что в человеке такого, что заставляет его ценить наряды больше, чем саму жизнь?

В этой книге я рассказываю историю о пятой по величине мировой индустрии – в ней крутятся миллиарды долларов<sup>1</sup> – и об одной из величайших и, возможно, самых бессмысленных проблем нашего времени. О том, что такое на самом деле мода. Почему бренды наделяют людей властью. И почему красота так важна в нашей жизни.

Взглянув на моду как на один из аспектов человеческого бытия и осознав, что она значительно влияет на наш разум, мы сможем найти ответы, которые приведут нас к более экологичному и стильному будущему.



# Человек

## 1. Что же такое мода

Их осенило, когда они фотографировали молодежь на улицах Роттердама. Все подростки одеваются на удивление одинаково. Они похожи друг на друга, как клоны. Конечно, это не было новостью для двух нидерландских фотографов. Тинейджеры известны своей склонностью к подражательству. Но Ари Верслуису и Элли Уттенброк не давала покоя одна мысль: а что если копировать любят все?

Они стали незаметно наблюдать за людьми и обнаружили совершенно идентичных старушек с короткими седыми волосами, одетых в бесформенные и бесцветные пальто. Мамаш в спортивных ветровках, с маленьким рюкзачком на спине. Длинноволосых девушек в джинсах, футболках и кардиганах, с вместительной сумкой на предплечье. Рэперов в мешковатых спортивных костюмах и одинаково надетых бейсболках. Мужчин в худи и с большой сумкой через плечо. Менеджеров средней руки в костюмах, но без галстука, носящих сумку на плече. Поклонниц моды 1940-х – в тесных юбках-карандашах и с ярко покрашенными губами.

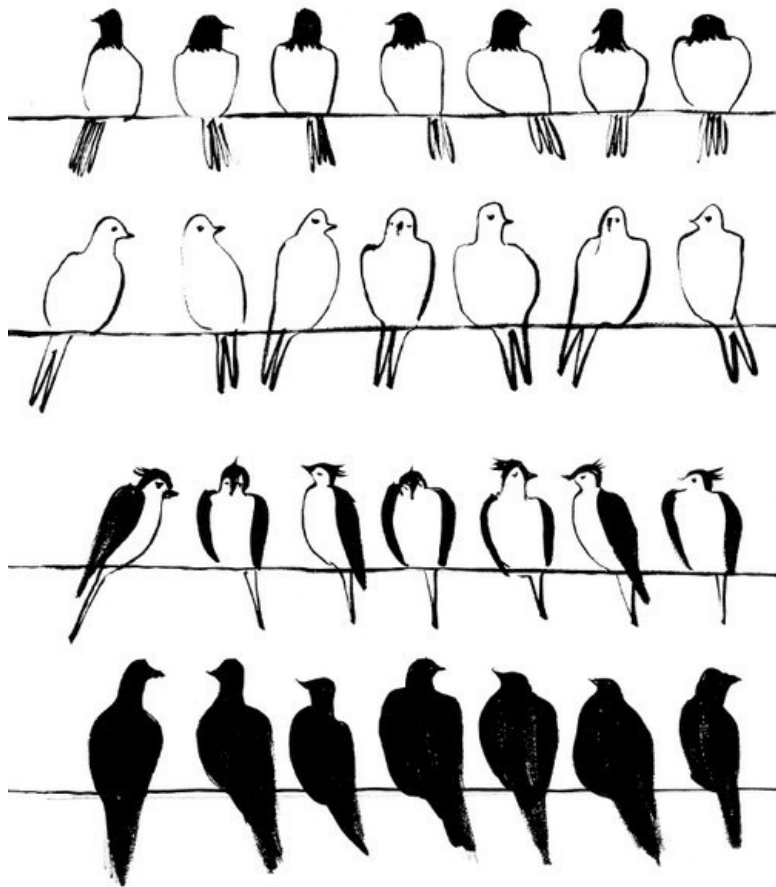
Верслуис и Уттенброк снимали таких разных, но все же таких похожих людей. Они разделили их на несколько типа-

жей. Каждая группа была представлена двенадцатью портретами, выполненными по одному и тому же образцу. В конце концов идея переросла в арт-проект, который стал постоянной работой этих фотохудожников. Он получил название *Exactitudes* – по двум ключевым словам, в которых отражена его суть: *exact* (англ. «одинаковый») и *attitude* (англ. «отношение»). Они начали работать над проектом в середине 1990-х и с тех пор отсняли более сотни типажей и провели множество выставок по всему миру. «Пятьдесят лет назад ваши вещи почти ничего не говорили о вас. Сегодня они дают массу информации, – рассказывает Уттенброк. – Если вы внимательно отнесетесь к тому, во что человек одет, то увидите множество деталей, которые поведают вам о моде, групповой принадлежности, субкультуре и о том, как меняется со временем дресс-код различных социальных групп»<sup>2</sup>.

На улице толпа казалась винегретом из самых разных типов и индивидуальностей. Но когда фотографы отделили прохожих друг от друга и рассортировали по группам, эта мешанина вдруг распалась на отчетливо опознаваемые визуальные образы, каждому из которых соответствовали специфичные и практически одинаковые комплекты одежды. Когда-то давно у людей и обезьян, может быть, и был общий предок. Однако в наши дни обезьяны всё еще обитают в лесу и выбирают друг у друга из шерсти паразитов, тогда как люди покупают свои «шкуры» в торговом центре, стирают и меняют их каждый день. Развитие цивилизации увело нас

очень далеко от примитивной жизни. Но у человека с обезьянами по-прежнему есть кое-что общее. Как и они, мы являемся социальными существами: общаемся друг с другом и живем в группах. Как и они, мы постоянно подражаем друг другу. И это влияет на систему моды.

В фильмах о британском суперагенте Остине Пауэрсе есть антигерой – доктор Зло, который создал миниатюрный клон самого себя. Этот клон по имени Мини-Ми одевается и ведет себя точно так же, как его прототип. Когда в одном из фильмов Мини-Ми переходит на сторону добра и вступает в команду Остина Пауэрса, он меняет не только мировоззрение, но и гардероб: избавляется от злодейской униформы в духе Мао и переодевается в полосатый костюм в стиле 1960-х, который обычно носит Пауэрс. На свою маленькую лысую голову он водружает парик, чтобы больше походить на нового хозяина. И хотя Мини-Ми никогда не страдал близорукостью, начинает носить очки – точно такие же, как у Остина Пауэрса. Лишь после этого преобразования он приступает к службе в британской разведке. Мини-Ми ничем не отличается от участников проекта *Exactitudes*, да и от всех остальных людей: он подражает тем, с кем хочет общаться, и демонстрирует свою принадлежность к ним посредством одежды. Тем самым Мини-Ми рассказывает миру, кто он такой.



Ту же историю можно преподнести и по-другому: мы способны продемонстрировать, кто мы такие, *отказываясь* под-

ражать. Документалисты Альберт и Дэвид Мэйслесы изначально собирались снимать фильм о Ли Радзивилл, сестре Жаклин Кеннеди-Онассис, и ее детстве в фешенебельном Ист-Энде в Нью-Йорке. Но в один прекрасный день – это было в начале 1970-х – в доме Радзивилл раздался телефонный звонок. Родственникам требовалась помощь. Альберт и Дэвид как раз были у Ли и отправились вместе с ней в дом ее близких – огромную полуразрушенную усадьбу в глубине заросшего участка, носившую название Серые сады. В старом доме обитали Эдит Бувье Бил и ее дочь, тоже Эдит Бувье Бил, известные как Большая Эди и Маленькая Эди. Они считались белыми воронами в аристократическом семействе Бил и жили затворницами уже целых двадцать лет. Едва попав туда, Мэйслесы решили отказаться от картины о Радзивилл и начали снимать новую историю. В объективе их камеры оказалось одиночество вдвоем – как есть, без прикрас. В иные дни дом напоминал кабаре: Маленькая Эди пела и танцевала, а Большая Эди вторила ей. Но бывали и тяжелые, будоражающие душу мгновения, полные горестных размышлений о том, как жестоко обошлась с ними жизнь. В юности Маленькая Эди работала моделью в Нью-Йорке, а Большая Эди была певицей и женой преуспевающего адвоката. Но когда в 1930-х господин Бил оставил семью, они остались без средств к существованию.

И все же каждый день Маленькой Эди напоминал модный показ. Она любила наряжаться, словно ребенок: повязывала

свитер вокруг головы, оборачивалась занавесками и носила юбки «вверх ногами». Они жили в окружении людей, у которых имелась работа, дорогие дома и ровно подстриженные газоны. Все они были одинаковыми. А Большая и Маленькая Эди перерезали пуповину, соединявшую их с миром за пределами садовой ограды. Они никому не подражали – и никто не хотел подражать им. По крайней мере тогда.

Документальная лента «Серые сады» вышла в 1975 году. Фильм привлек внимание общественности в первую очередь потому, что столь богатая и известная семья позволила двум принадлежащим ей женщинам прозябать в нищете. Постепенно картина стала культовой в узких кругах людей, близких к искусству и моде, однако самих героинь уже давно забыли. Прошло двадцать лет. В 2006-м историю снова извлекли на свет божий и сделали из нее бродвейский мюзикл. Альберт Мэйслес вернулся в монтажную комнату и составил из отснятого материала новое документальное кино<sup>3</sup>. А в 2009-м вышел игровой фильм с Джессикой Лэнг и Дрю Бэрримор в ролях Большой и Маленькой Эди<sup>4</sup>.

Но самая любопытная часть истории заключается вот в чем: когда в 2007 году модный дом *Prada* показал свою весеннюю коллекцию, на подиумы вышли копии Маленькой Эди. Ее платья-купальники и тюрбаны стали источником вдохновения для современных кутюрье. Маленькая Эди, которая полжизни потратила на то, чтобы выделиться из толпы, внезапно стала законодательницей мод. Спустя тридцать

лет после выхода первого документального фильма и через пять лет после ее смерти люди принялись подражать ей. Странные игры Эди превратились в тренд.

Именно в этом проявляется сущность моды, ее внутреннее устройство.

Модой движут две противоположные человеческие потребности: выделяться и при этом быть таким, как все.

С одной стороны, общество представляет собой толпу индивидов, каждый из которых обладает своими уникальными качествами и свойствами. С другой – эти индивиды связаны между собой в единую систему, организованную группу, члены которой зависят друг от друга. Эти две функции выражаются в том, что мы имеем разнонаправленные стремления: одновременно хотим быть личностями, хозяевами своей жизни, центром собственной вселенной и при этом – частью чего-то большего. Поэтому мы подражаем друг другу в попытке слиться с толпой, и поэтому мы стараемся выделяться, быть самими собой. Всякий человек ежедневно участвует в этой игре потребностей, где каждая перетягивает канат в свою сторону. В идеале ни одна из них не должна побеждать. Если мы оказываемся или слишком похожими, или слишком непохожими на других, дело кончается плохо. Например, американский медиаресурс *The Huffington Post* прокомментировал церемонию вручения награды *MTV Video Music Awards* в 2009 году так: «О нет! Пинк и Шакира явились в одинаковых кожаных платьях от *Balmain!*»<sup>5</sup>

Это совпадение стало новостью, которая обошла весь мир. В 2011 году ситуация повторилась на Каннском кинофестивале, когда модели Виктория Сильвстедт и Бар Рафаэли пришли на мероприятие в одинаковых платьях от *Roberto Cavalli*. «Модный конфуз в Каннах» – кричали заголовки газет. «Кое-кого за это уволят»<sup>6</sup>. Копировать друг друга до мельчайших подробностей – ненормально. И если такое происходит намеренно, в этом даже можно усмотреть злой умысел.

Слишком большое сходство иногда используется для создания пугающей атмосферы в кинофильмах.

Так, в картине «Одинокая белая женщина» девушка, снимающая квартиру, делает себе такую же стрижку, как у хозяйки, и покупает идентичную одежду<sup>7</sup>. Это вызывает у нас неприятные подозрения. Нам кажется, что у нее не все дома. Позднее оказывается, что она сумасшедшая убийца.

Маленькая Эди в конце концов стала иконой стиля. Но она заплатила за это немалую цену: люди чурались ее и считали странной. В 2007 году в одном из парков Ланкашира было совершено нападение на парочку готов. Трое агрессивных подростков, как оказалось, не любили готов и потому решили избить влюбленных. Девушка погибла, парень едва выжил<sup>8</sup>. Некоторые религиозные атрибуты в одежде – к примеру, хиджаб или никаб – тоже могут вызывать сильные чувства, а потому превратились в настоящие политические сим-



волы как в положительном, так и в отрицательном смысле — в зависимости от того, кто и где их использует. На церемонии награждения *MTV Video Music Awards* в 2010-м певица Леди Гага появилась в платье, сшитом из сырого мяса. Однако ее поведение не сочли ни наглой выходкой, ни грубой провокацией. Поп-культура является исключением. Звездам прощается гораздо больше, чем обычным людям, и они вполне могут позволить себе нарядиться хоть павлином, хоть бифштексом. Дэвид Боуи, Мадонна и музыканты *Sex Pistols* не стеснялись быть в центре внимания. Неординарный, запоминающийся образ способен стать важным инструментом продвижения в музыкальной индустрии. Однако в обществе правила касательно внешнего вида гораздо теснее связаны с нормами социального поведения. Вы имеете право быть собой, но не должны слишком выделяться. Вам необходимо в равной степени демонстрировать свою принадлежность к толпе.

На практике обе потребности переплетаются, как нити в ткани. Одна и та же вещь может одновременно заключать в себе несколько символов и смыслов. Исследователь и историк моды Джоанна Тёрни посвятила одну из своих работ трикотажу и вопросу о том, почему вязаная одежда дарит нам ощущение надежности, уюта и спокойствия. Что самое удивительное: как только у кофты появляется капюшон, восприятие ее сразу же меняется. Такая вещь начинает внушать

страх.

В 2005 году руководство одного торгового центра в Великобритании распорядилось не пускать в здание людей в худи. При этом в магазинах спокойно продавались свитера и кофты, имеющие капюшон. Сам по себе капюшон никому не мешал. Запрет был вызван стремлением пресечь так называемое *антисоциальное поведение*. Все дело в том, что одежду с капюшоном обычно носят подростки, возможно, вовлеченные в преступную деятельность, и уж во всяком случае нарушающие идиллию потребительского рая нецензурными выражениями и неподобающими действиями. Эта новость вызвала бурные дебаты в Великобритании. Можно ли решить серьезную общественную проблему таким путем? Или для устранения подростковых банд все же необходимо принять социальные меры?

Тёрни принялась исследовать этот вопрос. Изначально худи относились к уличной субкультуре афроамериканцев. Вместе с тем в истории культуры закрепились традиции изображать зловещие, угрожающие образы с капюшоном на голове. Так, смерть часто рисуют в длинном плаще с капюшоном. Злобный Палпатин – лорд ситхов из «Звездных войн» – тоже скрывает голову. Жуткие дементоры в книгах о Гарри Поттере появляются в капюшонах. Белый капюшон – символ ку-клукс-клана. Тёрни постаралась выяснить, с чем ассоциируется капюшон в сознании людей. Эта деталь одежды прячет лицо и делает человека неузнаваемым, обезличен-

ным. Впрочем, капюшон не всегда является атрибутом зла. Он как будто специально создан для подростков, преодолевающих непростой этап в своей жизни. И здесь капюшон выполняет одновременно две функции: во-первых, выделяет тинейджеров из обывательской среды, а во-вторых, объединяет их в собственную группу, даря подросткам необходимое чувство принадлежности. Кроме того, балахон с капюшоном позволяет им уберечь от лишних глаз еще не до конца сформировавшуюся личность. Он делает их менее уязвимыми.

Так и получается, что какая-то мелочь – вроде капюшона – становится носителем великих идей. Именно таким образом капюшон превратился в инструмент личной, а также политической борьбы<sup>9</sup>.

В основе дресс-кода лежит желание быть частью целого. Но как бы ни были мы увлечены этой игрой в подражание, все равно слышим голос, настойчиво шепчущий нам в ухо: ты не такой, как все – ты уникален! Эти противоборствующие потребности похожи на ангела и беса, сидящих на наших плечах и тянущих нас каждый в свою сторону. Тёрни считает, что любой человек обладает способностью примирить их. «Все люди знают, как нужно одеваться. Это знание руководит нами с самого детства», – говорит она. Дети очень быстро выучивают, какая одежда подходит для жаркой погоды, а какая для холодной. Они довольно рано понимают, что бегать голышом по улице неприемлемо. А когда вырастают,

усваивают и другие сарториальные правила: надеть белое на свадьбу может только невеста, розовый кэtságют не вполне уместен на похоронах. Все привыкают учитывать культурный фон: откуда человек родом, где он живет теперь и как его воспринимают окружающие. И понимают, что у обитателей столицы не такой гардероб, как у жителей глубинки, и дело не только в расстоянии между городами или разным климате. Даже в часе езды от столицы дресс-код уже другой. Да и внутри столицы у каждого района может быть своя мода: жители хипстерского района одеваются не так, как жители респектабельного пригорода. У первых одежда подешевле, много вещей из секонд-хенда, больше этнических элементов. Вторые носят дорогие вещи консервативного вида и нейтральных тонов. В зависимости от того, в какой части города вы оказались, ваша похожесть или непохожесть на окружающих меняется. Тёрни уверена, что выбор одежды зависит также от того, как человек чувствует себя среди других. К примеру, если девушка оказывается в окружении очень худых людей, она будет считать себя полной, даже если на самом деле это не так. Из-за внешних обстоятельств, влияющих на ее самоощущение, она может выбирать вещи, которые компенсируют ее мнимую полноту – к примеру, такие, которые повышают уверенность в себе или скрывают формы. А над этим всем стоит мода.

«Сущность моды молода и непостоянна, в действительности мало кто носит по-настоящему трендовые вещи. Не всем

хватает средств менять гардероб так же часто, как меняется мода. И тем не менее люди думают о моде, стараются продемонстрировать свое видение моды посредством личного стиля, выбора цветов и тканей», – рассказывает Тёрни.

Понимание моды формируется из огромного потока информации, которую мы получаем из телепередач, журналов, газет, рекламы, интернета, наших наблюдений на улицах и в магазинах. Можно сказать, что представление о том, что модно, доступно всем. Мы постоянно и очень быстро учимся, сравниваем, заменяем устаревшие сведения, наблюдаем и ведем переговоры. Ежедневно мы поглощаем огромные объемы информации, мы считываем картинки и так или иначе толкуем их. Именно поэтому Тёрни уверена: моду понимает каждый. Даже те, кто отрицает это. Ведь для того, чтобы отрицать моду, нужно знать, что это такое.

И все же почему люди превратили такое повседневное занятие, как одевание, в сложное социальное и психологическое упражнение? Тёрни считает, что причиной тому конкуренция. Во всех обществах в той или иной мере присутствует борьба между стремлениями принадлежать к группе и демонстрировать собственную индивидуальность. С конца 1940-х – начала 1950-х годов развитие нашего общества приобрело индивидуалистическое направление. Являясь стадными животными, люди все-таки хотят быть уникальными. И хотя это стремление не так серьезно, как, к примеру, ин-

стинкт самосохранения, оно выражается в попытках позиционировать себя внутри группы и подчеркнуть собственную привлекательность. Выбор одежды – одна из форм дарвинизма.

Потребности быть похожим и выделяться – как положительная и отрицательная клеммы у аккумулятора. Реакция между ними дает ту искру, которая запускает механизм выбора наряда. Однако для того чтобы этот механизм не только завелся, но и продолжал двигаться, требуется кое-что еще. Двигателю необходимо регулярное впрыскивание топлива, благодаря которому автомобиль едет. А люди должны постоянно вести внутренние переговоры между стремлением быть *собой* и стремлением считаться *частью целого*. Двигателю нужен бензин, и в нашем случае им является мода.

Но постоянной формулы, определяющей состав этого бензина, не существует.

Единственное, что можно сказать наверняка: мода переменчива.

## 2. Почему мода меняется

«В моду войдут кролики», – возвестила Ли Эделькорт.

На семинаре по модным тенденциям, проходившем в 2006 году в конгресс-центре *Bella Center* в Копенгагене, известная нидерландская предсказательница трендов спрогнозировала приход нового глобального веяния. Из зала последовал вопрос, откуда ей это известно и почему именно кролики, а не хомяки или какие-нибудь другие животные. Эделькорт уверенно ответила: «Я это чувствую»<sup>10</sup>.

Эделькорт – словно синоптик, который может определить, пойдет ли дождь, задолго до появления туч на горизонте. Она способна почуять новые тренды за несколько лет до того, как они войдут в моду. Сама Эделькорт утверждает, что еще в 1972 году знала, как все сложится сегодня.

«Само собой, будущие тренды не возникают из воздуха. Они уже существуют, просто их не так легко распознать. Чтобы предсказать, чем люди будут руководствоваться при совершении покупок, каковы будут их приоритеты через два года, пять лет, десять лет, вы должны обладать способностью к восприятию содержимого их коллективного сознания. У меня очень сильно развита интуиция, которая позволяет мне улавливать, что люди чувствуют, о чем они думают. Она работает все время, даже прямо сейчас. И чем больше воли я даю своей интуиции, чем больше полагаюсь на нее, тем силь-

нее она становится», – делится Эделькорт<sup>11</sup>.

Эта гиперчувствительность стала ее золотой жилой, и многие охотно платят большие деньги, чтобы услышать ее пророчества. Знать, что нас ждет завтра – бесценно. Ведь в будущем всегда случается что-то новое, и предсказания Эделькорта всегда сбываются. Как в случае с кроликами.

Датская исследовательница трендов Мария Маккинни-Валентин была среди тех, кто услышал «кроличий» прогноз. И это навело ее на размышления, как вообще можно изучать тренды, столь мимолетные и иррациональные. Ведь должен существовать менее эмоциональный и исключительно научный способ их анализа, не правда ли?

Маккинни-Валентин раньше работала в модных журналах и не раз сталкивалась с утверждениями из серии: «Пора покупать черное» или «Новинка сезона: красная помада». Как красная помада может быть новинкой? Клеопатра использовала ее еще до Рождества Христова. В одном и том же издании могло говориться, что в моду входят наряды в духе английской аристократии, богемный стиль 1920-х, нарочитая сексуальность 1960-х, рокерский шик 1970-х, стиль американского «белого отребья» и предновогодний бохо одновременно. Журналистке захотелось во всем разобраться.

Итогом ее изысканий стала докторская диссертация, в которой изложены основные теории относительно причин и механизмов смены модных трендов<sup>12</sup>.



Эти теории объясняют переменчивый характер моды.

«Нам кажется, что мода – чувство, но это чувство подкрепляется различными факторами, – пишет Маккинни-Валентин. – Для начала, человек – стадное животное. Но при этом мы одержимы парадоксальной потребностью считаться индивидами, выделяться из группы. Так что предчувствие нового веяния моды – это, по сути, желание изменить свою внешность. Мы выглядели определенным образом уже достаточно долго, и теперь пришло время преобразований»<sup>13</sup>

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.