

Харсеева Алена Вячеславовна

кандидат философских наук,
заведующая кафедрой финансового менеджмента
Академии маркетинга
и социально-информационных технологий –
ИМСИТ (г. Краснодар)
AKharseeva@mail.ru

Харсеева Наталия Вячеславовна

кандидат культурологии,
доцент кафедры истории, философии
и социальных дисциплин
Кубанского социально-экономического института
katusja2002@mail.ru

**МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОТРЕБНОСТЬ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX В.**

Аннотация:

В статье дается характеристика моды, с точки зрения образа жизни определенной социальной группы – предпринимателей конца XIX – начала XX в. Показано, что изменения в моде связаны прежде всего с созданием образа делового человека – банкира, фабриканта или промышленника – предпочитающего удобную для работы одежду и практичные материалы.

Ключевые слова:

мода, предприниматель, образ жизни, купечество, социальное признание, образ делового человека.

Harseeva Alena Vyacheslavovna

Candidate of Philosophy,
head of the chair of financial management,
Academy of Marketing
and Social and Information Technologies –
IMSIT (Krasnodar)
AKharseeva@mail.ru

Harseeva Natalia Vyacheslavovna

Candidate of Cultural Studies,
associate professor of the chair of
history, philosophy and social sciences,
Kuban Social and Economic Institute
katusja2002@mail.ru

**FASHION AS SOCIAL
AND ECONOMIC REQUIREMENT OF
BUSINESSMEN OF THE END OF XIX –
THE BEGINNINGS OF XX CENTURIES**

The summary:

The article describes the fashion in terms of lifestyle of a particular social group - entrepreneurs of the late nineteenth - early twentieth century. It is shown that changes in fashion are mainly associated with creating the image of the business person - the banker, the manufacturer or industrialist - who prefers comfortable clothes for work and practical materials.

Keywords:

fashion, businessman, way of life, merchant class, social recognition, image of businessman.

XIX в. заявил о себе новым образом жизни и мыслей, новыми социальными и политическими идеями, новым восприятием искусства и литературы, новой философией, новым пониманием человека, природы, деятельности, свободы, истины и т.д. Воспроизводство сегодняшнего образа жизни определяют ценности и мировоззренческие ориентиры, которые являются глубинными основаниями культуры различных исторических эпох, в том числе и культуры конца XIX – начала XX в. Философия всегда стремится их осмыслить, так как мировоззренческие идеи внедрены, интегрированы в процесс естественного эволюционного роста жизнеспособных общественных организмов.

Образ жизни – это устоявшиеся формы бытия человека в мире, выражающиеся в его деятельности, интересах и убеждениях. Это наиболее общая социальная характеристика жизнедеятельности обширных групп населения. Она включает в себя социальные показатели и характеристики способа жизнедеятельности (труд, быт, образование и культуру, общественную жизнь, уровень и качество жизни). Уровнем и качеством жизни определяется многообразие проявлений образа жизни: мода, национальные традиции, обычаи, ритуалы, обряды, эстетические вкусы, нравственные нормы и принципы.

Значительная часть человеческой жизни протекает в сфере быта, который охватывает повседневную непродуцированную жизнедеятельность людей, связанную с удовлетворением материальных и духовных потребностей, осуществляющуюся за счет формирования предметной среды, оформления человеком самого себя и межличностного общения.

В последнее время исследователи обращают особое внимание на характеристику предметно-бытового окружения человека, позволяющую не только представить «среду обитания», повседневные условия существования предпринимателей, но и на основе реалий материальной стороны жизни выявить отдельные черты личности, психологии, духовного мира. Действительно, в ходе бытовой деятельности человек неизбежно проявляет меру своей культуры, воли, незави-

симости, свои эстетические пристрастия и вкусы. Прежде всего это проявляется в моде. Казалось бы, смысл понятия «мода» очевиден, но при его рассмотрении выясняется, что даже ученые по вопросу о сущности моды не пришли к единому мнению. Мода – неоднозначный и интересный социальный, психологический, культурный феномен.

Начиная с XIX в., мода стала предметом исследовательского интереса таких ученых, как Г. Тард, Т. Олпорт, Г. Спенсер, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Т. Веблен, Г. Блумер, П. Бурдьё и др. Изучение моды позволяет глубоко судить о культурных приоритетах эпохи, ее ценностях, экономическом и социальном уровнях развития, сословных отношениях. Мода как объект воздействия множества социальных факторов фактически отражает все материальные и духовные процессы, происходящие в обществе. Таким образом, мода выступает формой массового поведения, отношения и общения между индивидами, которые чаще всего реализуются посредством каких-либо материальных или идеальных объектов. Специально оговорим, что модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде». К ним относятся одежда, еда, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Хотя, одни предметы (одежда, популярная музыка) чаще оказываются в роли модных объектов, другие (жилище, еда) – реже [1, с. 11].

Остановимся на характеристике моды, с точки зрения образа жизни определенной социальной группы – в данном случае речь идет о предпринимателях конца XIX – начала XX в.

Со второй четверти XIX века, во времена быстро разбогатевшего купечества, начали меняться образ и стиль жизни, а следовательно, и мода. М.Н. Загоскин в очерке «Купеческая усадьба» пишет: «Не так еще давно купеческие обычаи, их образ жизни и понятия так резко отличались от дворянских, что при встрече с купцом, одетым по-нашему, вовсе не нужно было спрашивать, что за человек этот господин... теперь... веселится по-дворянски наше московское купечество» [2, с. 395]. Вейня моды в столицу приходили с Запада, а Москва, в свою очередь, диктовала моду провинции. Авторитет Парижа был непререкаем для аристократов и буржуа многих стран. Мода конца XIX в. меняла фасоны, вводила в обиход новые предметы туалета. Многие из них не выходят из моды и по сей день.

Я.Н. Ривощ, специалист по истории русского городского костюма, пишет, что «купечество (в особенности петербургское и московское) значительно отличалось своим жизненным укладом от купцов – героев А.Н. Островского. Естественно, это нашло свое выражение и в костюмах. Долгополые сюртуки, сапоги бутылками, косоворотки уступили место фракам и визиткам, модным костюмам, часто сшитым за границей, а жены купцов затмевали зачастую своими парижскими туалетами и шляпами светских дам» [3, с. 207]. О том, что средний предприниматель, по крайней мере, в Москве мало чем отличался от своего европейского коллеги, сохранились многочисленные свидетельства современников и подтверждения мемуаристов.

Тем не менее стремящееся к роскоши купечество нередко несло на себе отпечаток чрезмерного и порой безвкусного украшения. Выбирая костюм, духи, экипаж или район, в котором построить или купить дом, оно не только выражало свой вкус и стремилось соответствовать своему стилю, но опиралось на определенные социальные стереотипы. Понятие престижа – одно из важных в социальной мифологии.

Мужская мода на протяжении второй половины XIX в. пополнилась рядом новых одежд. Костюмы еще строже стали делиться по назначению: визитный, бальный, домашний, каждодневный (который теперь фактически сделался рабочим). Колорит мужского костюма второй половины XIX в. представлен сюртуками и визитками.

Сюртук вошел в моду еще в XVII в. Это мужская верхняя двубортная приталенная одежда с длинными лапами. В конце XIX в. в основном носили драповые сюртуки темных цветов, например темно-кофейный сюртук и белый галстук. Также в это время стали появляться короткие сюртуки. Сюртуки носили как в повседневной жизни, так и в особо торжественных случаях. По московской моде – длинный сюртук и белый галстук.

Визитка появилась в середине XIX в. Это однобортная разновидность сюртука с открытой грудью, лацканами и с закругленными лапами, расходящимися спереди. К сюртукам и визиткам обязательно надевались панталоны, например, синяя визитка и серые панталоны. В 70–80-х гг. панталоны расширились книзу в виде воронки и приобрели лампасы; карманы прорезались горизонтально спереди. Сюртук и визитка постепенно вытесняли фрак, который до середины XIX в. считался самым обычным одеянием имущих горожан. Фрак превращается в бальный наряд, наряд для торжественных случаев. К фракку надевали обязательно белый жилет и белый галстук. В это время только начинают входить в моду столь знакомые и привычные для нас пиджак и костюм. Мода на пиджаки пришла из Англии, и носили их в основном молодежь и так называемые щеголи. Пожилых людей пиджак шокировал, казался им чем-то легкомысленным и даже либе-

ральным. Костюмы в то время были мало распространены. Их носили мужчины, побывавшие в Англии или Америке.

Изменения в моде связаны прежде всего с созданием образа делового человека – банкира, фабриканта или промышленника – предпочитающего удобную для работы одежду и практичные материалы. Обязательным атрибутом делового мужчины конца XIX в. был портфель. Портфели были маленькие, легко помещающиеся в карман, и большие, например, венской работы. Одежда играет роль не только предметно-бытовой детали, но и выступает в социально-знаковой функции. Костюм в целом или отдельные предметы туалета могут характеризовать социальный статус человека: указывать на его богатство или бедность, принадлежность к купечеству или дворянству, старшему или младшему поколению, например, обязательной принадлежностью дворянина был *pinse-peze*, в основном золотое.

Мода как культурный ритуал имеет функцию направленного поведения: она определяет рамки дозволенного и желаемого. Предписанный костюм необходимо носить с приличием и достоинством, поэтому мода оказывается символом статуса, она влечет за собой определенную манеру держаться, осанку, формы общения. Социальные установки могут быть приняты как собственные через модную вещь, которая обладает ценностью.

Мода становится средством достижения социального признания купечества дворянством, составной частью образа «Я», мотивацией в конструировании собственной идентичности высшему обществу. Костюм и аксессуары, манера держаться и речь – конструируемое внешнее образа. Запах помады и фиксатура являлись неповторимым выражением индивидуальности человека.

По одежде можно было понять, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда: жилеты от Бургеса да лаковые ботинки от Пироне. Обращает на себя внимание высокие цилиндрические шляпы и трости. «Значительная часть привлекательности, свойственной лакированной обуви, безупречному белью, сияющей шляпе в форме цилиндра и прогулочной трости, столь сильно усугубляющим прирожденное чувство собственного достоинства господина, – пишет Б. Торстейн, – идет от того, что в них содержится многозначительный намек: их владелец, так одетый, не может быть причастным ни к какому занятию, прямым и непосредственным образом представляющему собой какую-нибудь общественную пользу. Изысканная одежда служит своему назначению не только в силу дороговизны, но и на том основании, что она является эмблемой праздности. Она не только доказывает, что носящий ее в состоянии потреблять относительно большие ценности, но и в то же время – что он потребляет, не производя» [4].

Таким образом, мода представляет собой социально-экономическую потребность, социальный феномен, который выражает отношения людей и объективно зависит от материальных и социальных условий.

Ссылки:

1. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 1999.
2. Загоскин М.Н. Купеческая свадьба // Москва и москвичи. М., 1988.
3. Ривош Я.Н. Время и вещи. М., 1990.
4. Торстейн Б. Теория праздного класса. URL: <http://friends.pomorsu.ru/Alest/library/veblen/theory7.htm>

References (transliterated):

1. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. M., 1999.
2. Zagoskin M.N. Kupecheskaya svad'ba // Moskva i moskvichi. M., 1988.
3. Rivosh Y.N. Vremya i veshchi. M., 1990.
4. Torsteyn B. Teoriya prazdnogo klassa. URL: <http://friends.pomorsu.ru/Alest/library/veblen/theory7.htm>