

**Дита Свельте**

(Dita Svelte) — занимается исследованиями в области социологии остроумия в корреляции с модой. Его исследовательский фокус исходит из утверждения, что творческие возможности остроумия, соблазняющего и стимулирующего удивление, помогают понять причины неизменной притягательности и власти моды.  
dita.svelte@gmail.com

# Система моды как знак:

## удивление, соблазн и остроумие Viktor & Rolf

**Аннотация**

Как я уже отмечал прежде, обаяние и притягательность моды связаны с понятием остроумия. Остроумие подразумевает удивление, мгновенное и неожиданное творческое озарение, стимулом к которому служит новаторская шутка или образ, а соблазнение — доставляющая удовольствие игра, взаимный вызов и попытка разрушить стандартные модели мышления интригующими способами. Исследователи, однако, традиционно рассматривают моду как сингулярную, интегрированную и коммерчески ориентированную систему. На материале влиятельной работы Ролана Барта Система Моды я постараюсь продемонстрировать, как концепция системы моды функционирует в качестве знака самой моды. Затем я проанализирую творчество Viktor & Rolf — бренда, создатели которого откровенно и настойчиво играют с конструктивными составляющими системы моды, — чтобы, ориентируясь на теорию остроумия, показать, как их деятельность помогает критически отрефлексировать и развить эту систему.

**Ключевые слова:** Барт; система Моды; системы моды; остроумие; Viktor & Rolf.

Статья впервые  
опубликована  
в журнале  
Fashion Theory:  
The Journal  
of Dress, Body  
& Culture (2023,  
Vol. 27.3)



«Остановите систему моды» (Stop the Fashion System!) — слоган рекламной кампании Франко Москино, 1988 год

«Не останавливайте систему моды»  
(DON'T \$TOP THE FA\$HION \$Y\$TEM)

«Да здравствуют подиумы, фотографы, кастинги и пресса»  
(LONG LIVE CATWALK\$ PHOTOGRAPHER\$  
CA\$TING\$ AND THE PRE\$\$) —  
слоганы рекламной кампании Франко Москино, 1999 год

## Введение

Концепция системы моды не нуждается в представлении. Ссылки на нее в современных исследованиях слишком многочисленны, чтобы их можно было перечислить. Она кажется самоочевидно логичной и правильной, чем-то само собой разумеющимся, естественным, как тот факт, что небо голубое, а вода мокрая. Концепция системы моды описывает процессы индустриализации и распространения моды с середины XIX века и далее — сначала посредством становления высокой моды, прет-а-порте и массового производства, а в современной реальности — посредством представлений о быстрой, медленной и устойчивой моде. Динамика этой системы циклична: от сезона к сезону, от тренда к тренду мода регулярно меняется. Основными характеристиками системы являются сингулярность, интегрированность и коммерческая ориентированность. Сингулярность означает, что мы имеем дело с одной доминирующей системой, а не с взаимодействием разных потенциально уникальных систем. Интегрированность предполагает, что механизмы модной индустрии (дизайн, производство, маркетинг, распространение, торговля) объединяются в рамках системы. Коммерческая ориентированность подразумевает, что в основании системы лежит экономический императив разработки, производства, маркетингового продвижения и продажи желанной одежды ради получения прибыли. Таким образом, на первый взгляд, понятие «система моды» идеально описывает сложное устройство современной модной индустрии.

Но что, если мы будем рассматривать систему моды в качестве знака как такового? В настоящей статье я расскажу о становлении концепции системы моды на примере известной работы Ролана Барта и постараюсь показать, каким образом эта система функционирует в качестве специфического знака моды. Далее я предложу другую систему, альтернативную традиционной. Для этого я прибегну к понятию, которое, как я писал ранее, помогает лучше понять причины

вечной притягательности моды. Речь идет об остроумии. Рассуждая теоретически, можно сказать, что остроумие складывается из удивления — мгновенного и неожиданного творческого озарения, стимулом к которому служит новаторская шутка или образ, и из соблазнения — доставляющей удовольствие игры, взаимного вызова и попытки разрушить стандартные модели мышления интригующими способами (Svelte 2019a; Svelte 2019b). На материале творчества Viktor & Rolf я продемонстрирую, как остроумие подрывает доминирование системы моды как знака. Viktor & Rolf — удобный объект для подобного анализа, поскольку, по мнению исследователей, именно остроумие составляет одну из главных особенностей этого бренда. Его создатели постоянно и открыто играют с конструктивными составляющими системы моды. Так, их знаменитое пальто NO из осенне-зимней коллекции 2008 года служит критической реакцией на постоянно ускоряющуюся циклическую динамику моды (ил. 1 и другие иллюстрации см. во вкладке 2)<sup>1</sup>. Таким образом, проекты Viktor & Rolf осуществляются на стыке остроумия с системой моды. Любопытно, что это позиционирование не получило концептуальной проработки. Возможно, попытка осмыслить их остроумный подход позволит лучше понять причины привлекательности и притягательности моды, не объяснимые на основе влиятельной концепции системы моды?

Для начала я представлю краткий обзор использования термина «система моды» в академическом и культурном дискурсе, а затем проанализирую его источник — фундаментальную монографию Ролана Барта «Система Моды» (Barthes 1983 [Барт 2003]). **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**