

НОРМКОР: ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ ИЛИ НОВАЯ ИДЕОЛОГИЯ?

NORMCORE: THE TREND OF MODERN FASHION OR NEW IDEOLOGY?

**G. Kovtun
V. Efimova**

Summary. The article is devoted to the analysis of the value potential of the normcore as a fashionable style trend. Normcore is understood in the context of modern sociological theories of fashion, socio-cultural development, socialization and the dynamics of generations. The possibilities of the normcore as a new culture of clothing and ideology of style for the younger generation are revealed. Particular attention is paid to the need to rethink the established practices of visual representation of fashion in today's multicultural space.

Keywords: fashion, fashion trends, style, globalization, young generation, normcore.

Ковтун Галина Степановна

*К.ф.н., профессор, Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)
kogala@yandex.ru*

Ефимова Виктория Леонидовна

*Старший преподаватель, Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)
lt-v@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена анализу ценностного потенциала нормкора как модной стилиевой тенденции. Нормкор осмысливается в контексте современных социологических теорий моды, социокультурного развития, социализации и динамики поколений. Раскрываются возможности нормкора как новой культуры одежды и идеологии стиля для молодого поколения. Особое внимание уделяется необходимости переосмысления устоявшихся практик визуальной репрезентации моды в современном мультикультурном пространстве.

Ключевые слова: мода, модные тенденции, стиль, глобализация, молодое поколение, нормкор.

Мода как социокультурный феномен представляет собой обобщенное и многогранное отображение ценностей той или иной эпохи, квинтэссенцию ее идеалов. Занимая свое место как «подвижная граница культуры», мода формирует новое мировоззрение и знаменует поиск новых актуальных смыслов. Интерес исследователей привлекают такие тенденции в мире моды, которые будут оказывать влияние на жизнь общества в целом уже в ближайшем будущем. Одной из таких модных тенденций, символизирующих коренные преобразования в общественном сознании, является нормкор. В связи с этим особую значимость приобретает осмысление ценностного потенциала нормкора как стилиевой тенденции, а, возможно, и идеологии современной моды.

Термин «нормкор» происходит от двух английских слов — normal (нормальный, обыкновенный) и core (центр, ядро, сердцевина). Как тенденция в моде обоих полов нормкор характеризуется стремлением выглядеть «обычно» и «не выделяться». Первые упоминания данного термина встречаются в мире моды еще в начале 2000-х гг. (а по непроверенным данным и ранее). Однако публично известным данный термин стал благодаря статье Фирны Дункан «Нормкор: мода для тех, кто понимает, что он один из 7 миллиардов» («Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion»), опубликованной в американском журнале «New York Magazine» в 2014 г. [1]. Согласно автору статьи, нормкор, олице-

творяя собой демократию в мире моды, демонстрирует утилитаризм, рациональность и прагматичный подход к одежде.

После публикации статьи идеи нормкора очень быстро проникли в массовое сознание жителей разных стран мира, стали интернет-мемом (информацией, распространяемой в интернете, главным образом, посредством социальных сетей и блогов, которая спонтанно приобретает популярный характер). Сегодня число упоминаний хэштега «#normcore» (ключевого слова, регламентирующего тему размещаемого поста) в поисковых системах, широко используемых в российском сегменте интернета, впечатляет: от 16200 (bing.com) до 79900 (googl.ru) и 1 млн. (yandex.ru).

В то же время научных публикаций, посвященных данному феномену, немного. Так, в научной электронной библиотеке elibrary.ru по ключевому слову «нормкор» было найдено 25 публикаций (статей и тезисов докладов на конференциях разного уровня). Работ, специально посвященных нормкору, всего три. Их авторы рассматривают нормкор как неологизм (Н.Д. Федяева и С.А. Демченко); маркер состояния жизни общества в эпоху метамодернизма (А.О. Малай и Ю.В. Кондакова); реакцию креативного класса на новые экономические условия (О.Ю. Сысоева). В остальных публикациях нормкор рассматривается либо как одна из форм какого-либо более общего социального (социально-э-

кономического, социокультурного и т.п.) явления или процесса, либо просто упоминается в тексте. Так, Ю.Л. Герасимова и Н.О. Соснина рассматривают нормкор как одну из ответных реакций моды на экономический кризис; М.Р. Нугуманов — одну из новых тенденций в социально-экономическом поведении человека; Л.В. Сулейманова — один из стилей гендерно-нейтральной моды; Р.Н. Матафонов — одну из новых субкультур; А.В. Дроздова и Т.Л. Трушина — одну из форм проявления «уличной моды».

Таким образом, нормкор представляет собой новое, весьма популярное, но малоизученное явление в мире моды. При всём разнообразии подходов к его пониманию, представленных в научных публикациях, работ, специально посвященных ценностному потенциалу и содержанию данного феномена, нет или они неизвестны авторам. Поэтому целью данной статьи является осмысление ценностной составляющей нормкора в контексте современных социологических теорий моды, социокультурного развития, социализации, динамики поколений.

Будучи признанным объектом междисциплинарного анализа, мода рассматривается как социальный институт, культурная индустрия и социокультурный феномен. Несмотря на всеобъемлющий характер влияния моды на современное общество, одной из наиболее влиятельных сфер ее репрезентации остается одежда, так как именно одежда является чувствительным индикатором, способным молниеносно реагировать и воспроизводить новые актуальные смыслы моды. В настоящее время исследователи фиксируют такие изменения в моде как глобализация фэшн-индустрии и, как следствие, унификация и стандартизация визуальных модных образов, смена классовой и массовой моды феноменом «быстрой моды» или *fast-fashion*, разнообразие и многообразие стилевых практик. Эстетическое «ожирение» общества потребления, неумолимо привело к телоцентризму, феномену *фаст-фэшн*, стилевой эклектике и даже безвкусице, тенденции к модному уродству [11, с. 46]. Все эти изменения в моде, являясь отражением социокультурных трансформаций, и стали отправной точкой формирования такого стиля как нормкор.

Стиль в данном дискурсе понимается как «форма соотнесенности социальной и культурной идентификации субъекта. Он трансформирует социальные ориентации в символику культуры и является культурной формой, которая активно ангажируется системой социальных коммуникаций» [13, с. 176]. Нормкор — это унификация и стандартизация стиля. Базовые серо-черные тона, простые формы без изысков, отсутствие принтов, понятные фактуры ткани — это «бланковая» одежда в стиле нормкор. «Персонализация» не нужна современному обще-

ству в том объеме, как это было свойственно обществу модерна. Индивидуализацию в нормкоре обеспечивают нестандартные сочетания, игра фактур и аксессуаров. Нормкор можно рассматривать как путь достижения моды будущего и ее возможный результат. Стиль в данном случае определяется не только и не столько индивидуальным вкусом, сколько массовым индустриальным производством. Еще Ж. Бодрийяр писал о том, что «описание системы вещей невозможно без критики практической идеологии этой системы» [4]. Из этого можно сделать вывод, что система вещей в наше время потребовала новой идеологии, которую необходимо описать и осмыслить.

Идеология как организованная система взглядов и представлений определенной части общества, предполагает организацию жизнедеятельности в соответствии с какими-то принципами и идеями, а не реальными обстоятельствами. Неоднозначный характер глобализации и процессы реструктуризации, затрагивающие все сферы жизни в мультикультурном обществе, актуализируют проблему поиска новой идеологии, которая как «социальный клей», станет единой интегрирующей силой и общим коммуникативным пространством. Рассуждать о нормкоре как возможной новой идеологии моды позволяет то, что он воплощает в себе систему ценностей нового поколения, репрезентирует их взгляды и представления, а также довольно массовый характер нормкора.

Конечно, нормкор это, прежде всего, ярко выраженная тенденция развития западной моды, так как в отечественной моде в «условиях нестабильности, разобщенности знания и навыков, неликвидности товаров, говорить о формировании модных тенденций затруднительно» [15, с. 130]. Однако перед Россией стоит проблема необходимости синтеза и согласования основных достижений западной цивилизации со своей уникальной культурой, поэтому данная тенденция довольно активно развивается и на постсоветском пространстве. Семиотическая или знаковая природа модной одежды в стиле нормкор предполагает упрощенную интерпретацию потребителем, с одной стороны и, включенность, ассоциативность с происходящими в обществе процессами, с другой.

Современная мода в целом ориентирована на упрощение идентификации, вторжение в изначально и традиционно «немодные» сферы жизни, стирание культурных границ. В рамках социологического подхода к культуре моды можно рассматривать как силу, направляющую жизнь общества по организованному пути развития. При этом институциональный статус моды как явления культуры является свидетельством трансформации системы ценностей и перехода к западноевропейским

ценностям индивидуализма и рыночной экономики. Нормкор как стилевая тенденция символизирует собой новое мировоззрение, ориентированное на включение западноевропейской системы ценностей в российский менталитет, а также соответствующий набор институциональных практик, которые оказывают большое влияние на развитие культуры в целом.

Анализируя природу нормкора, необходимо отметить, что наиболее сильные трансформации переживает мода последних лет в связи с воздействием процессов глобализации. Изучение влияния процессов глобализации на фэшн-индустрию является одним из актуальных направлений исследований последних лет среди теоретиков и практиков мира моды. Глобализация как «мировая диффузия практик, установление связей между континентами, организация социальной жизни в глобальном масштабе, и рост общего глобального мышления» в фэшн-индустрии привела к формированию единого смыслового и идеологического пространства [12, с. 402]. Глобализация, являясь объективным процессом, ведет к гомогенизации и унификации различных сторон жизнедеятельности общества. Малоизученным остается вопрос о последствиях и перспективах глобализации модной индустрии. Мода будущего, по мнению ряда исследователей, представляется как упрощенный набор «бланковой» одежды на все случаи жизни. Например, Андрей Аболенкин, один из ведущих специалистов России в области моды, аналитик и консультант, дает следующий прогноз моды будущего: «Добро пожаловать в бедные будни...» [2]. Нормкор воплощает в себе подобные особенности моды будущего, следовательно, его можно рассматривать как олицетворение тенденций эпохи глобализации моды и новую идеологию.

Культурным базисом для воплощения и популяризации нормкора послужила макдональдизация как одна из доминирующих форм рациональности эпохи глобализации. Согласно Дж. Ритцеру, макдональдизация представляет собой процесс, «благодаря основным принципам которого этот ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира» [12, с. 13]. Еще М. Вебер предвидел общество с высокой рационализацией или «железную клетку» рациональности [12, с. 110]. Макдональдизация занимает особое место среди новых форм рациональности и предполагает «эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль» [12, с. 75]. Нормкор соответствует всем принципам макдональдизации. Эффективность — это простота достижения универсального образа, который актуален и понятен везде. Идеи предсказуемости и контроля проявляются в однообразии и «бланковости» одежды и стиля в целом, что обеспечивает чувство комфорта, стабильности и безопасности. Просчитываемость

— желание обладать большим количеством одежды, возможно, в ущерб качеству. Нормкор как стиль, безусловно, имеет ряд преимуществ по сравнению с другими стилями, так как воспроизводится легче, чем другие, и имеет доступную визуальную репрезентацию. Согласно концепции макдональдизации, нормкор можно рассматривать как воплощение «ничто» с элементами «нечто» — это «социальная форма без отличительного содержания» [12, с. 414]. Благодаря макдональдизации всех сфер жизни подрастает соответствующим образом социализированное поколение, которое стремится к рационализации своей жизни, унификации способов действия, в том числе манеры одеваться.

Рассуждая о нормкоре с позиции культурной глобализации, нельзя обойти вниманием феномен «быстрой моды» или fast-fashion. «Fast-fashion» приходит на смену классовой и массовой моде прошлых исторических периодов. Он основан на быстром копировании и остроумности вещей, поступающих на рынок, причём, срок актуальности приобретаемого предмета одежды резко сокращается, а скорость распространения новаций увеличивается. Исследователь социологических аспектов развития fashion-индустрии О. Гурова отмечает: «Быстрая мода основывается на подходе к моде как глобальной индустрии и разделении труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран..., а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах» [6, с. 58]. Производство товаров в Китае, Индии, Вьетнаме, Индонезии, существенно удешевляя их стоимость, создаёт условия, с одной стороны, для широкого распространения актуальных тенденций в мире: «демократизации роскоши», с другой — для быстрого морального устаревания моделей и частой смены гардероба потребителей в эру «disposable clothing» [5, с. 3].

Феномен «быстрой моды» заставляет потребителей, не желающих участвовать или стремящихся минимизировать свое участие в гонке за модой, создать и придерживаться универсального стиля, который позволит сделать свою визуальную репрезентацию всегда актуальной и современной. При этом потребитель будет сам осознанно формировать свой стиль, не вкладывая в него много усилий и финансов. Нормкор создает прочную основу для «демократизации роскоши», с одной стороны, и возможности «выделиться, не выделяясь», с другой стороны.

Также нормкор — это альтернатива обществу потребления. Современная мода должна быть массовой, чтобы ее понимало большинство, а «недолговечность как основное качество лежит в основе моды в обществе потребления» [9, с. 106]. Недолговечность — основная ха-

характеристика модных вещей, в противовес которой нормкор предлагает «базовые» вещи, которые не утратят своей модной актуальности в силу ее отсутствия. Простота, универсальность как знак — это стремление к безопасности, усталость от преодоления и достижения. Всеобщее невнимание и невмешательство в мегаполисе выражается через нормкор как визуальный символ такого поведения. Исчезают как дружба и сочувствие, так и острая вражда. Люди стремятся управлять впечатлением, упрощая и ускоряя свою коммуникативную практику. Нормкор позволяет делать это практически безошибочно, ненавязчиво, используя универсальные, понятные всем коммуникативные конструкты. Н. Рейнгард, один из первых теоретиков моды, писал: «мода — это средство формирования аттракции» [7, с. 10].

Пока нормкор находится в маргинальном положении в системе моды. Однако за модной тенденцией «одеться и выглядеть как все» стоит нечто большее, чем очередной феномен *fast-fashion*. Это и результат процессов глобализации в *fashion-индустрии*, и попытка идентификации подрастающего поколения, и, как уже отмечалось, возможно, новая идеология моды в эпоху постмодерна.

Особое значение в понимании сущности и перспектив развития нормкора имеет его актуальность для подрастающего поколения. Мода как социальный институт, является влиятельным агентом социализации, воплощая в себе ценности молодого поколения.

Если «молодежь» 10–15-летней давности предпочитала демонстрировать роскошь и тем самым идентифицировать себя, свои отличия и свою принадлежность к «сильным мира сего», то современная молодежь ориентирована на другие ценности. Соответственно структура потребления, стиль жизни, идентификация себя у них уже другие. Ценности современной молодежи уже не только и не столько в поле визуальной атрибутики и внешней репрезентации. Ж. Бодрийяр предсказывал, что статусные отличия переходят на качественной иной уровень: «В настоящее время заметно, что социальная иерархия приобретает более тонкие критерии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры (может быть, род «редкого блага» составляет способ потребления обычных благ), участие в принятии решений. Знание и власть стали или становятся самыми большими редкостными благами в наших обществах изобилия» [3]. Демонстративное потребление, демонстративная праздность и демонстративное расточительство, которые, согласно Т. Веблену, служили «маркерами социального позиционирования и иерархического статуса» достаточно долгое время, приводят к противоположной тенденции — отрицанию роскоши [10]. «По мнению Ребекки Арнольд, в этой ситуации актуальность приобретает контрснобизм: демонстративное безразличие

к деньгам, нелюбовь к чрезмерному украшательству и преклонение перед простотой. Она считает, что эту тягу к облегченному стилю роскоши, или «незаметное потребление», можно рассматривать как характерную для конца XX века вариацию описанного Т. Вебленом замаскированного беспокойства» [10].

Теория динамики поколений, которая делит их на группы, в зависимости от возраста и ценностей, сформировавших то или иное поколение, характеризует изменения ценностных ориентаций современной молодежи, отражающихся, в том числе, и в визуальной самопрезентации. Нормкор как стиль одежды становится воплощением тех самых конструктов универсальности и простоты, которые имеют своей целью достижение единого коммуникативного пространства.

Согласно данной теории, выделяются четыре поколения: поколение бэби-бумеров (1943–1963 гг.), поколение X или «неизвестное поколение» (1963–1984 гг.), поколение Y или «игреки», «миллениумы», «сети», *next* (1984–2000 гг.), поколение Z или «центениалы» (с 2000 г.) [14, с. 165]. Основными качествами поколения «игреков» считаются клиповое сознание, технологическая продвинутость, амбициозность, ускоренный темп жизни, отсутствие рефлексии, стартовая обеспеченность, социальная раскрепощенность, отсутствие командного духа, приоритетность «горизонтального» развития, ценностная виртуальность, фрилансинг вместо дауншифтинга, профессиональное целеполагание. Основными ментальными особенностями поколения «центениалов» исследователи считают быструю ориентацию во времени и пространстве, естественное освоение глобальной информации и отсутствие границ как таковых. При этом стоит отметить сложность понимания «центениалов», которым в силу возраста только предстоит войти в активное социальное пространство. Несмотря на спорность и некоторый скептицизм в отношении теории поколений, нельзя не согласиться с тем, что глобализация и такая ее форма, как макдональдизация, формируют принципиально иное поколение будущего, обладающее специфическими чертами и особенностями. Как известно, социализация молодежи характеризуется, с одной стороны, стремлением к инновациям, с другой — стремлением к осмыслению традиций. «Модные слова («тренд», «инновации», синергия» и прочие) заполняют информационное пространство, не проясняя существа вопроса» [8, с. 7]. Благодаря такой массовой моде молодые люди становятся все менее восприимчивыми к инновационным практикам и ищут новые конструкты универсальности и простоты. «Мода — отражение ценностей определенной социальной группы, воплощенных в конкретных модных объектах» [7, с. 42]. Нормкор — это отражение ценностей молодежи поколения «игреков» и «центениалов».

Таким образом, процессы глобализации и новые типы рациональности создают необходимость переосмысления устоявшихся, привычных социальных практик и формирования новой идеологии в сфере моды. Визуальный образ в стиле нормкор будет способствовать визуальной репрезентации новой идеологии, устранению коммуникативных барьеров в мультикультурном пространстве. Нормкор поддерживает формирование единой практики однообразных коммуникативных взаимодействий. Перспективы нормкора пока не очевидны, не явны, размыты и приблизительны. Однако уже сейчас нельзя отрицать

и не замечать его значительного влияния на современную моду и самовыражение себя средствами этой моды. Это новая культура одежды, идеология стиля и самоидентификация себя. Процессы глобализации становятся основной предпосылкой и фундаментом формирования универсального «стиля улиц» или нормкора, который позволяет человеку любой национальности, любого пола и возраста мимикрировать к окружающей его обстановке, не привлекая излишнего внимания и не выделяясь. Особое значение приобретает нормкор, будучи визуальным отражением ценностей подрастающего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Duncan, Fiona. Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion // <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html> (дата обращения: 25.04.18).
2. Аболенкин, А. О моде 2027 года. Какой будет и будет ли? [Электронный ресурс] URL: <http://abolenkin.livejournal.com/102775.html> (дата обращения: 25.04.18).
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. [Электронный ресурс] URL: <https://www.litmir.me/br/?b=106836&p=1> (дата обращения: 25.04.18).
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей. [Электронный ресурс] URL: <https://www.litmir.me/br/?b=3944&p=1> (дата обращения: 25.04.18).
5. Васильева, Ж. В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал. — 2013. — № 2. — С. 5–6.
6. Гурова, О. Ю. Fast fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. — 2008. — Т. 9. № 5. — С. 56–67.
7. Демшина, А. Ю. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX — начало XXI вв. — СПб.: Астерион, 2009. — 88 с.
8. Иванова, С. В. Дидактический концепт в эпоху постмодерна // Ценности и смыслы. — 2015. — № 03. — С. 6–13.
9. Ильин, А. Н. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты: учеб. пособие / А. Н. Ильин, А. Л. Панищев. — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. — 264 с.
10. Как модный дом Prada менял имидж с помощью архитектора Рема Колхаса [Электронный ресурс] URL: <http://www.nlobooks.ru/node/6414> (дата обращения: 25.04.18).
11. Литвинцева, Г. Ю. Гиперреальность в эпоху постмодерна // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — № 2. — С. 43–53.
12. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества 5 / Пер. с англ. А. В. Лазарева. — М.: Издательская и консалтинговая группа «Практикс», 2011. — 592 с.
13. Устюгова, Е. Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. — 260 с.
14. Шалыгина, Н. В. Игреки и центениалы: новая ментальность российской молодежи // Власть. — 2017. — № 1. — С. 164–167.
15. Яковлева, М. В. Особенности российских практик моды // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 3. — С. 128–132.