

А. В. Конева

Визуальные практики моды

Статья посвящена изучению феномена моды с позиции визуальных исследований. Для автора наиболее значимы два аспекта: функционирование моды в контексте визуальной культуры и ее роль в процессе формирования идентичности человека. В данной статье автор исследует моду как конкретную культурную практику – то есть моду в узком смысле (моду на одежду) – как способ презентации индивидуальности и технологию завоевания социального признания, особого рода идентификацию; как умение оперировать модными нормативами, знание определенных кодов построения своего имиджа, включенность в контекст функционирования модных стандартов и норм, равно как и процесс производства этих стандартов и норм.

Ключевые слова: мода, визуальные исследования, социальная коммуникация, визуальная презентация, имидж, прикладная культурология.

A. V. Koneva

Fashion Visual Practices

This article is devoted to the fashion study by means of the perspective of visual studies. Two aspects of fashion studies are most significant for the author of this article: firstly, how the fashion is functioning in the context of visual culture, and secondly which its role is in the identity formation. In this article the author explores fashion as a specific cultural practices – that is the fashion in the narrow sense (the fashion of clothes) – as a way of presenting identity and gain social recognition technology, a special kind of identification; as an ability to operate with fashion standards, knowledge of certain building codes of the image, inclusion into the context of functioning of fashion standards and rules, as well as the manufacturing process of these standards and regulations.

Keywords: fashion, visual studies, social communication, visual presentation, image, applied cultural studies.

В изучении феномена моды с позиций культурологии наиболее значимы сегодня два аспекта: функционирование моды в контексте визуальной культуры и ее роль в процессе формирования идентичности человека. Мода может быть предметом как теории культуры, так и практической – прикладной – культурологии. Последняя исследует моду как конкретную культурную практику, то есть в узком смысле – как способ презентации индивидуальности и технологию завоевания социального признания, особого рода идентификацию; как умение оперировать модными нормативами, знание определенных кодов построения своего имиджа, включенность в контекст функционирования модных стандартов и норм, равно как и процесс производства этих стандартов и норм.

Мода появилась довольно давно, однако массовым явлением, которое стало оказывать существенное влияние на саму культуру, она стала лишь в XX столетии, что связано со становлением и развитием машинной цивилизации, трансформацией форм фиксации культурного опыта, изменением средств и способов коммуникации,

возникновением и трансформацией массовой культуры.

Исследователи моды относят появление данного феномена к XII–XIII вв., когда ношение одежды стало подчинено определенным правилам, а ее многообразие было структурировано согласно социальной стратификации общества. Именно в это время костюм перестает быть региональным и приобретает общеευропейские черты, появляется регулярная смена форм костюма и зарождается механизм распространения модных новинок.

Процесс формирования моды как механизма распространения новых способов саморепрезентации и визуальной презентации завершает свое становление к XVII в. И уже философы эпохи Просвещения обращают внимание на существование моды как одного из значимых для общества явлений: о деспотической власти моды пишет Э. Шефтсбери [14], как выражение общественного вкуса трактует моду И. Кант [7], роль моды как средства коммуникации, формирования привлекательности отмечает Г. Гегель [3]. А. Смит [11] указывает на роль моды как репрезентации общественного вкуса, более того, он

рассматривает, как мода оказывает влияние на мораль.

В Новое время мода расширяет свои функции – она становится не только маркером социальной принадлежности, но и средством выражения индивидуальности. Именно в это время возрастает роль визуальной составляющей моды: «только под покровом своей специфической одежды человек становится определенной личностью. В эпоху абсолютизма люди вообще состоят только из платья, и часто платье и есть человек» [13, с. 176]. Преобладает эстетическая ценность костюма, как женского, так и мужского, но изменения в моде неизбежны – и история моды демонстрирует нам, как эти изменения внедряются благодаря социальным переменам в обществе, становлению новой системы ценностей и формированию новой нормативной системы. Все эти перемены затрагивают, главным образом, мужскую деятельность – и именно мужская мода стремительно трансформируется, что происходит в XIX столетии. «Люди в черном», денди явились репрезентацией революционного изменения визуальных практик моды, представив принципиально новые коды презентации.

Спустя век после «великого мужского отказа» [2, с. 109] столь же радикально и быстро изменяется мода женская, что напрямую связано с общественными и теоретическими идеями переосмысления роли женщины и теми социальными переменами, которые происходят в обществе.

Феминистские теории, появившиеся в конце XIX в., несмотря на внутренние разногласия и довольно узкую постановку проблемы (политическое неравноправие и экономическое угнетение женщин), заложили основу для существенных перемен в общественном сознании. Именно феминистским теориям обязаны своей проблематикой гендерные исследования, столь важные для современного культурологического контекста. С этой позиции мода выступает средством репрезентации и может быть прочитана как история образов «мужественности» и «женственности». Рубеж XIX–XX вв. весьма показателен с точки зрения изменения образа женщины, причем образ находит новые формы раньше, чем собственно социальная практика – расширение норм моды как бы предшествует повсеместному изменению деятельности в том, что касается женщин. Действительно, женщины сначала стали примерять на себя досуговые формы мужской деятельности, заимствовать при создании своего имиджа типично мужские элементы костюма, и

только потом включились наравне с мужчинами во все сферы социальной деятельности.

Мода развивалась все быстрее и быстрее, и перемены были связаны как с социальными, экономическими и политическими изменениями, так и с кардинальным изменением сферы коллективных представлений: о мужском и женском, о дозволенном и неприличном, о красоте, теле, власти и т. д. Самыми значительными из этих перемен в том, что касается женской моды, стали отказ от корсета в начале XX в. и включение в женский гардероб брюк во второй половине того же столетия. Это была существенная реформа костюма, которая потребовала перемены взгляда на все производство одежды, с одной стороны, открыла новые модные формы, с другой, и потребовала от женщин иной манеры презентации себя, с третьей.

Нужно отметить, что с утратой корсета женский образ значительно «помолодел» [12]. Женщины стали больше заниматься спортом, следить за фигурой, корсет, как отмечают исследователи, переместился внутрь тела – теперь это мышечный корсет, и конец XX – начало XXI в. предлагают множество модных направлений телесных практик – от фитнеса и спорта до йоги и танца живота – чтобы придать фигуре необходимую (то есть модную) форму.

Уже с начала XX в. женщины исподволь начали примерять мужские брюки. Однако в общественном сознании образ женщины в брюках еще долгое время считался неприличным и эпатажным. История завоевания брюк – это история распространения моды от функциональности к норме. Н. Барбер полагает, что женская мода меняется в зависимости от того, насколько женщина зависима от мужчины в финансовом плане [16, р. 459–471], эту зависимость действительно можно проследить и на основании экономической составляющей увидеть, как изменения в моде отражают или провоцируют изменения системы культурных норм.

В моде, как и в любой другой культурной индустрии [см. 6, 19], существует две главные стратегии визуальной коммуникации: презентация культурных продуктов как «жанров» и создание системы «звезд», которые персонифицируют массовое потребление. Модными жанрами становятся сегодня стили, которые можно смешивать и создавать по собственному усмотрению. Именно эта тема остается самой популярной на пространстве модного глянца и не только. Но самым действенным методом популяризации

моды является «звездный стиль». Это и «звездные модельеры», и «звездные клиенты» – те люди, которые сидят в первых рядах на показах, на которых нацелены фото- и телеобъективы.

Большое значение для проведения в жизнь новой культурной нормы имеет социальная мифология и значимость персон, которых можно назвать модным авангардом. В обществе существуют группы, отличающиеся в отношении к моде. А. Б. Гофман рассматривает процесс внедрения новой моды, разделяя потребителей моды на инноваторов, ранних усвоителей, раннее и позднее большинство и отстающих [4, с. 119–125]. Инноваторы среди потребителей – это не те, кто изобретает новые тренды, но те, кто обладает особым «фэшн-сознанием» (термин П. Найстрома) – они первыми принимают новую моду на том этапе, когда она еще находится в сфере «странного». Дизайнеры-новаторы всегда ищут своих потребителей, которые могут принять на себя роль «иконы стиля» с тем, чтобы новый образ как можно быстрее проник в сознание масс.

Понятие «икона стиля» – штамп современной глянцевої журналистики, под которым подразумевается персона, чей способ презентации становится неотъемлемой частью идентичности и залогом социального признания. Этот человек, который за счет своего таланта неповторимо и модно выглядит, становится для модного мира своего рода «посвященным». Сообщение или модный текст, который транслируют «посвященные», – это всегда сакральное знание о том, что есть мода на самом деле.

«Иконой стиля» может считаться, во-первых, сам дизайнер, который выступает проводником собственного стиля. Здесь можно выделить две стратегии презентации – подчеркнутые модники, демонстрирующие свой неповторимый стиль, и столь же подчеркнутые «антимодники», которые знают о моде все, создают ее сами, но одеваются в повседневной жизни в джинсы и темные топы. Если речь идет о дизайнере одежды, который всегда носит то же, что предлагает своим клиентам, то включается механизм «переноса» – элегантность или креативность образа дизайнера прочитывается его клиентами как единственно правильная. Если речь идет, напротив, о дизайнере, который носит исключительно «антимодную» одежду, то сам он позиционирует себя скорее как «психоаналитик», «советник по имиджу», готовый понять индивидуальность своих клиентов.

Во-вторых, это манера презентации так называемых «жертв моды» и/или «икон стиля», которые не могут позволить себе выглядеть немодно. Сюда также относятся представители различных субкультур, внутри которых существуют собственные внутренние «моды», довлеющие над способами самопрезентации и идентификации членов данного сообщества. Исследование субкультур, их влияния на моду, равно как и изучение моды внутри самих замкнутых групп, позволяет увидеть, что именно субкультурам присущ ярко выраженный стиль, и, по мнению Д. Хебдиджа, «культура показного потребления» [см.: 10, с. 193–195]. Фэшн-индустрия заимствует стили этих групп и делает их доступными для других через массовое производство. Именно так в моду вошли стили хиппи, гранж, милитари, неоготика, рок и другие.

Выбор стиля – своего рода социальная игра, которая позволяет «рассказывать истории – как себе, так и другим» [15, с. 250]. Как утверждал П. Рикер, самоидентификация неотделима от рассказа [18], нарратив обладает особым статусом в нашем сознании, он формирует сферу вообразяемого, куда мы обращаемся за эффективными средствами, позволяющими нам рассказать историю о себе. Создание образа, манера презентации – часть стратегии идентификации и стратегии признания, именно облик позволяет членам модного сообщества идентифицировать друг друга, и здесь мы можем говорить о моде как о феномене социального воображения.

Мода поставляет человеку набор кодов, при помощи которых он верифицирует и репрезентирует свою идентичность, создает свой имидж. Сама идея идентичности как самореализации и репрезентации – это идея нашего времени. Представление о субъекте как уникальном, неповторимом возникло в культуре лишь в Новое время, но еще долго после этого идентичность оставалась стабильной, поскольку была сформирована традицией. Сегодня же идентичность оказывается «открытой» (Э. Гидденс) и, хотя она по-прежнему понимается как сформированная предшествующим культурным опытом и существующими социальными структурами (что описывает, например, понятие «габитуса» П. Бурдьё и понятие «фрейма» И. Гоффмана), эта идентичность становится более эстетизированной, визуальной – она не просто ситуативна, она связана со стилем или образом (в данном случае будем понимать эти слова как синонимы) жизни.

Мода, выступая инструментом идентификации и выстраивая нарратив, оперирует визуальными средствами. Визуальные практики моды можно разделить на практики презентации, практики социальной визуализации и практики рецепции – модный образ создается и представляется как таковой, диктуя норму, в рамках социальных практик этот модный образ задает определенный контекст, в котором он будет представлен публике, – образ становится публичным, наконец, этот образ воспринимается потребителем и воспроизводится им как часть его собственной идентичности.

В основе создания модного образа лежат определенные визуальные коды, которые меняются от сезона к сезону. Это пропорции, цвета и формы одежды – то, что соответствует смене модных тенденций. В моду входят (выходят из моды) те или иные цвета: то доминируют оранжевый и зеленый, затем случается триумф розового и т. д. История моды показывает нам, как А-силуэт сменяется Х-силуэтом, а талия то поднимается под грудь, то опускается на бедра, смещая пропорции фигуры сообразно действующим модным стандартам. Моды на вещи сегодня не существует: так называемый *must have* – не более чем маркетинговый прием. Более того, сегодня перестает доминировать и код модной формы [20, с. 14]. Код формы трансформируется в код формата – сегодня моду определяет формат, ситуативная идентификация.

Процесс деконструкции формы начался в моде с конца 80-х, когда философская идея деконструкции обрела визуализацию в творчестве дизайнеров бельгийской школы моды. Одновременно под влиянием японской современной моды шло переосмысление формы европейского костюма и самого человеческого тела.

Тело – одно из наиболее существенных оснований формирования самоидентификации, «Я» проявляется через демонстрацию тела. Восприятие тела и способы его презентации во многом определяются модой. Мода на стройное тело в конце XIX в., мода на мальчишеское тело в первой трети XX в. формирует разные образы телесности. В социальном воображении тело не мыслится само по себе – а лишь в связи с одеждой [17]. Только в конце XX в. нагота стала мыслиться сама по себе – тело само, без одежды обрело значение «модного». Дискурс красоты тела занимает самостоятельное место в модном дискурсе: тело можно исправить, изменить до неузнаваемости, подогнать под актуальный идеал

красоты. Все навыки тела, как отмечает Э. Гидденс [цит. по 10, с. 124], – социальные, начиная от умения ходить до способов самопрезентации, доходящих до экстремальных. На модное тело можно надеть любую одежду – в современности мода перестала быть диктатором, она лишь задает выбор из достаточно большого числа вариаций стилей, становится инструментом ситуативной идентификации, «форматирования».

С помощью одежды определенного стиля человек заявляет о своей реальной или желаемой принадлежности к социальной группе (или субкультуре), что позволяет ему быть принятым, адаптироваться и обрести социальное признание. Здесь стиль играет роль «пропуска» или запрета на вхождение в определенную социальную группу, это «пространственная» и «временная» градация моды (приверженность к классу, группе, поколению, периоду социальной жизни и развития). При этом костюм носит и защитный характер: от несанкционированного «вторжения чужаков». Социальные группы, обладающие высоким статусом и престижем, по модным знакам распознают человека, не принадлежащего к их группе, какими бы известными брендами он не «замаскировался».

В то же время, современная мода, обладающая высокой вариативностью и стилистической пластичностью, делает возможным выбор из огромного числа форм самопрезентации в границах модной нормы. Встает вопрос: что вначале – внутренняя идентичность, которая выбирает себе имидж, либо набор средств презентации, который формирует манеру, стиль и собственно идентичность? Невозможно отдать пальму первенства ни внутренней, ни внешней стороне идентичности, поскольку они тесно взаимосвязаны. Мода при помощи визуальных кодов дает индивиду ключи к репрезентации своей индивидуальности и обретению идентичности.

Коды функционируют как механизмы перцепции и репрезентации. Частичное совпадение образа «запускает» механизм его идентификации – имидж узнаваем благодаря тому, что коды моды имеют всеобщее значение. Костюм играет роль инструмента для достижения предполагаемого результата, выступая визуальным первоисточником информации, направленным на определенную эмоциональную оценку. Процесс взаимодействия с людьми напрямую зависит от правильного имиджа и требует общей системы кодирования, а также понимания ситуации. Человек видит то, во что он верит, – это свойство

восприятия, и определяющее свойство восприятия визуального [1, 8]. Коды моды фиксируются механизмами социальной памяти, социальным и индивидуальным воображаемым. Они хранятся как образы – и эти образы имеют стилистические типологические черты, их можно исследовать, опираясь на образы-прототипы (дева, мать, шлюха, бизнес-леди, богема...). Эти коды могут быть описаны как фреймы [5, 9] – сложные структуры, которые используются в процессе целостного понимания и восприятия ситуации. Они выполняют функцию ограничителей и позволяют выстраивать эффективные стратегии успешности. Коды подвижны, для моды важна процессуальность, как важна она и для процессов идентификации. Воплощая стремление к различию и интерпретации, индивид стремится уйти от устаревших – или кажущихся ему таковыми – социальных фреймов. Он полагает, что может эффективно управлять презентациями Я, причем как в реальной, так и в виртуальной среде. Он стремится к выражению личностных структур своего Я, но попадает в пространство новых фреймовых структур – любая презентация Я оказывается задана форматом. С одной стороны, каждый может быть любым, с другой, репрезентация любого определена и кодирована.

Мода, таким образом, может быть исследована как система визуальных кодов, которые, с одной стороны, подвижны и изменчивы, с другой, основаны на антропологических и социальных структурах, что делает их всеобщими и доступными для изучения. Изучение визуальных практик моды позволяет увидеть значимость этого феномена для современной культуры, переосмыслить значение моды в рамках того визуального поворота, который определяет современность.

Библиографический список

1. Агеев, В. Семиотика [Текст] / В. Агеев. – М.: Весь мир, 2002.
2. Вайнштейн, О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни [Текст] / О. Б. Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2006.
3. Гегель, Г. Феноменология духа [Текст] / Г. Гегель. – Режим доступа: <http://URL:orel/rs/ru/nettext/forein/gegel/htm>.
4. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман – СПб.: Питер, 2004. – С. 119–125.
5. Гоффман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта [Текст] / И. Гоффман. – М.: Ин-т социологии РАН, 2003.
6. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды [Текст] / Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
7. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения [Текст] // Кант И. Сочинения в 6-ти т. Т. 6. – М.: Мысль, 1966.
8. Матурано, У. Биология познания [Текст] / У. Матурано // Язык и интеллект. – М.: Прогресс, 1995.
9. Минский, М. Фреймы для представления знаний [Текст] / М. Минский. – М.: Прогресс, 1983.
10. Свендсен, Л. Философия моды [Текст] / Л. Свендсен – М.: Прогресс-Традиция, 2007.
11. Смит, А. Теория нравственных чувств [Текст] / А. Смит. – М.: Республика, 1997.
12. Стил, В. Корсет [Текст] / В. Стил. – М.: НЛО, 2010.
13. Фукс, Э. Галантный век [Текст] / Э. Фукс // Эротика. – М.: Диадема-пресс, 2001.
14. Шефтсбери, Э. Эстетические опыты [Текст] / Э. Шефтсбери. – М.: Искусство, 1975.
15. Эрнер, Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют [Текст] / Г. Эрнер – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2008.
16. Barber, N. Women's dress fashion as a function of reproductive strategy // Sex Roles. – 1999. – № 40(5/6) – p. 459–471.
17. Hollander, A. Seeing through clothes / A. Hollander – Berkeley: University of California Press, 1975.
18. Ricoeur, P. Temps et recits / P. Ricoeur– Tome 1. Paris: Points Seuil, 1991.
19. Ryan, J. Media and Society: The Production of Culture in the Mass Media / J. Ryan, W. M. Wentworth. – Boston: Allyn and Bacon, 1999.
20. Young, A. Recurring cycles of fashion. 1760-1937 / A. Young – NY., 1966.