

## КУЛЬТУРОСООБРАЗНЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 008(1-6)

**А. В. Дроздова, Т. Л. Трушина**

### Трансформация моды в современной медиакультуре

Новые черты современности, связанные с развитием коммуникационных процессов и технологий, увеличением потока визуальной информации, повлияли на трансформацию моды как значимой составляющей современной культуры. В эпоху сетевой коммуникации классические теории моды уже не могут в полной мере объяснить появление таких ее новых качественных характеристик, как плюральность и демократичность, просьюмеризм, стирание границ между элитарными и массовыми образцами. Изучение социокультурного контекста новой символической среды обитания человека – медиареальности позволяет расширить рамки изучения такого сложного феномена, как мода.

Ключевые слова: мода, медиакультура, социальные медиа, актер, просьюмеризм, визуальность, нормкор, «уличный стиль», трендсеттер.

## CULTURE CONFORMABLE PRACTICES

**A. V. Drozdova, T. L. Trushina**

### Transformation of Fashion in Modern Media Culture

New features of modernity associated with the development of communication processes and technologies, an increasing flow of visual information have affected the transformation of fashion as an integral component of contemporary culture. In the epoch of networking communication classical theories of fashion cannot explain to the full extent the emergence of such novel quality characteristics as plurality and democracy, prosumerism, blurring of distinction between elite and mass models. The study of socio-cultural context of the symbolic environment, i.e. media reality, allows researchers to upscale the exploration of such a complex phenomenon as fashion.

Keywords: fashion, media culture, social media, actor, prosumerism, visuality, normcore, street style, trend-setter.

Мода – один из наиболее сложных и изменчивых феноменов современной культуры. Несомненно, мода в том состоянии, в котором мы наблюдаем ее сегодня, – это явление потребительской культуры. Современная мода – это система, о которой невозможно говорить однозначно, рассматривая с какой-то одной позиции. Данный феномен сегодня интересен практически всем гуманитарным наукам, и каждая подходит к нему со своей точки зрения. Социологи обращаются к моде как к сложному социальному явлению с обозначенными признаками и функциями, для психологов это некая форма массового поведения, а также определенный способ воздействия на личность, культурологи и философы рассматривают моду как «эстетическое средство для выражения идей, желаний и убеждений, циркулирующих в обществе» [7, с. 23].

Современная мода усложнилась, трансформировалась, меняются и механизмы ее распространения. Классические теории сегодня уже не могут в полной мере описать те изменения, которые происхо-

дят с модой в современности, но и нельзя сказать, что они полностью исчерпали себя. Так, например, функции моды объединять и индивидуализировать, о чем писал Г. Зиммель, актуальны и сегодня, хотя и перестают быть определяющими для данного феномена. Являясь зеркалом эпохи, мода как значимая составляющая культуры отражает те изменения, которые происходят в обществе. Следовательно, чтобы отследить процессы трансформации данного феномена, определить его актуальность, необходим более детальный анализ современного социокультурного контекста, который влияет на появление множественности ликов и значений современной моды.

В гуманитаристике современное общество определяют по-разному (постиндустриальное, информационное, урбанистическое, потребительское и т. д.), выделяя наиболее характерные особенности периода – глобальность, мобильность, текучесть. Однако важно отметить, что сегодня мы живем в цифровом мире «больших» и «малых» экранов, о

чем свидетельствует вся наша повседневная жизнь. Ее качество во многом зависит от умения пользоваться различными «девайсами», выполняющими роль внешних расширений человеческих возможностей, о чем писал М. Маклюэн в XX в. Сегодня исследователи констатируют: «самосознание выходит на другой уровень – более сложный, где в границы тела органично встраивается ряд предметных дополнений. Эти предметы могут включать не только традиционные средства – очки, линзы, слуховые аппараты, протезы, косметику, накладные ногти, парики, но и технологические приспособления: мобильные телефоны, портативные плееры и наушники, фотоаппараты, электронные ключи и кредитные карты» [4]. Повсеместная медиатизация не только повлияла на сознание людей, но и скорректировала их повседневные действия. Различные медиаисточники и медиаформаты теперь присутствуют практически во всех сферах нашей жизни: «мы заказываем еду, протраиваем маршруты передвижений по городу, знакомимся и общаемся, смотрим любимые сериалы и учимся с помощью цифровых технологий» [7].

Цифровая интернет-среда сегодня диктует большинство изменений, происходящих как в жизни конкретного индивида, так и в жизни общества в целом: новые скорости передачи информации, а следовательно, новые скорости жизни, отсутствие границ (мы решаем вопросы, не выходя из дома или же находясь в другой стране), возможность самообучения, к освоения новых профессий, общения как с близкими, так и с дальними, возможность узнавать мировые новости, не выходя за пределы собственной квартиры и т. д. Иными словами, современный мир трансформировался, следовательно, эти изменения не могли не повлиять на трансформацию моды, которая мгновенно откликается на изменения и транслирует смену культурных образцов и стандартов массового поведения. Мода фиксирует все значимые социальные изменения, позволяя понять, какими мы были вчера и кем являемся сегодня. Мода, в частности костюм, является маркером эпохи: стоит посмотреть журналы прошлых лет, и мы начинаем вспоминать значимые культурные процессы, происходившие в обществе. Ретроспективный взгляд довольно легко схватывает дух эпохи. Однако взгляд в настоящее или будущее не всегда так же просто улавливает суть происходящих изменений.

С появлением интернета в нашу повседневную жизнь прочно вошли социальные сети. Именно социальные сети, форумы, блоги и другие площадки, вовлекающие пользователя в жизнь интернет-ресурсов, сформировали определенный стиль поведения – стиль активного участия. Мы начали высказываться, давать оценку увиденному или же непосредственно наполнять ресурс контентом. По-

явилась возможность проявить себя, быть автором или соавтором какого-либо мнения. Мы ставим «лайки», выражая свое одобрение увиденному, пишем отзывы или комментарии, которые могут быть как положительными, так и отрицательными – важно продемонстрировать наличие собственного мнения. Мы вступаем в диалоги в социальных сетях, мы становимся участниками какого-то действия, мы примыкаем к общему процессу, ощущая определенную значимость своего слова.

До появления интернета писать статьи, книги и другие тексты, которые затем издавались и становились доступны большой аудитории, могло ограниченное количество людей – элита. Сегодня же элитой себя ощущает большинство пользователей, у которых есть доступ в интернет. Наступило время непрофессионалов, людей, которые активно участвуют во всех практиках (ЗОЖ, карьера, приготовление еды, дизайн и т. д.). Сегодня, чтобы стать экспертом в каком-либо вопросе, не обязательно посвящать полжизни изучению и апробации полученных знаний. Возможность свободно выражать свое мнение на площадках интернет-пространства характеризует такое новое явление, как просьюмеризм, то есть переход от простого потребления к активному производству продуктов или услуг. Современный пользователь социальных медиа не только потребитель, но еще и актер, ощущающий себя автором-творцом какого-либо высказывания или создателем какого-либо образа.

Поэтому и в моде происходит демократизация культурного и социального производства смыслов, авторами модных коллекций могут стать блогеры-непрофессионалы или самые обычные люди, влияющие на стиль и вкусы аудитории. Кроме того, если раньше модные тенденции были четко определены (например, стиль *pewlook*), нормативно заданы журналами мод, то сегодня они размыты, нет однозначно сформулированных и единых правил для всех модных образов. Сегодня каждый человек может изобрести свой стиль, может продемонстрировать свой взгляд. Отсутствие строгих рамок, неформальный творческий подход к созданию собственного стиля привели к тому, что каждый человек сегодня выстраивает себя, свой образ самостоятельно. Эти различные «взгляды» пересекаются, сталкиваются между собой, образуя многообразие и плюральность мира моды, позволяя актору не переживать о культурном прессинге и диктате модных образцов. Новый «уличный стиль», когда можно выделиться из городской толпы, отличается творческим подходом к выбору одежды (здесь каждый сам себе кутюрье), но вместе с тем он вдохновляет таких современных дизайнеров, как Ксению Оганесян и Гоша Рубчинский, на создание своих коллекций. Таким образом, мы становимся творцами, конструируя собственную реальность:

занимаемся дизайном собственной квартиры, обустройством рабочего места, дачного участка и, конечно же, конструируем свой внешний вид с помощью одежды, макияжа, прически. По сути, ситуация трансформации моды фиксирует индивидуализацию современной культуры: мы перестали мириться с обычным, типичным, с тем, что унифицирует нас. Но с другой стороны, мода формирует свои субкультуры, позволяющие присоединиться к группе единомышленников, показать через модную деталь или костюм нашу типическую принадлежность к этому целому.

Еще одной отличительной чертой современности является тотальное доминирование визуального образа, мы практически все воспринимаем как «поток экранных изображений, который свободно вмещает в себя устную речь, анимацию, письменные тексты» [6, с. 50]. Никогда ранее визуальность не была распространена столь масштабно. Практически любой текст сегодня подкрепляется визуальным рядом. И, конечно же, это происходит благодаря огромному количеству повсеместно окружающих нас экранов, транслирующих визуальную информацию. Находясь в офисе или дома, мы всегда можем включить компьютер и выйти в интернет. В телефонах и планшетах постоянно присутствуют такие приложения, как Instagram, VK, Facebook и т. д., которые переполнены визуальным контентом. В городской культуре мы наблюдаем огромное количество экранов: «вагоны и стены метро, фасады домов – огромные стеклянные пространства – давно превратились в экраны» [2]. Еще недавно источником информации были газеты, журналы, радио. Сегодня мы говорим о новых медийных средствах, обладающих большей скоростью, большей проникающей в сознание людей способностью. Более того сегодня картинка часто вообще не нуждается в словесном комментарии. Например, одной из самых популярных социальных сетей является Instagram, где основное совершаемое пользователями действие – это публикация фотографий, под которыми следует краткое описание того, что представлено на фото. Но это действие уже не является обязательным, многие пользователи игнорируют эту возможность, довольствуясь главной задумкой авторов приложения. Ощутимую популярность приобрело программное средство (или, как называет его создатель, социальный интернет-сервис) фотохостинг – Pinterest, где представлено не поддающееся счету количество изображений по различным тематикам. Пользователи могут создавать свои собственные доски, куда прикрепляются изображения, соответствующие интересующей теме. Таким образом, каждый может создать «банк», где хранится выбранный с учетом собственных предпочтений визуальный контент.

Именно социальные медиа фиксируют динамику культурных изменений, в том числе происходящих в мире моды. Причем скорость, присущая социальным медиа, позволяет за считанные часы, в онлайн сделать новый образ модным, превратив его в предмет для подражания, обсуждения или критики. Чтобы стать «звездой» Instagram, необходимо быть трендсеттером (источником новых идей) не столько в индустрии моды, сколько в способах создания актуального визуального контента, ориентированным исключительно на поиск отличия от других. «Пост числа блогеров, влогеров и пользователей Instagram означает, что в индустрии моды сейчас все происходит гораздо быстрее. И покупатели куда быстрее узнают о новых трендах», – отмечает Спенс [3]. Это в целом изменяет и саму индустрию моды, поскольку крупные бренды, по оценкам аналитиков, каждую неделю выставляют на свои сайты от трех до четырех тысяч новых продуктов. На смену традиционному формату показа новых коллекций, которые появлялись дважды в году, пришел непрерывный поток новых образов. В этом цифровом мире удачное фото в Instagram может за день превратить аксессуар или предмет гардероба в сетевой вирус. Такими вирусами оказались мемы (изображения) кроссовок Stan Smith фирмы Adidas, джемпер Бейонсе с надписью Kale, сандалии Birkenstocks, джемперы Kenzo с изображением тигриной морды, чехлы для смартфонов Moschino в виде блюд фаст-фуда – и наряды герцогини Кембриджской.

Иными словами, благодаря вирусному эффекту социальных медиа, мы наблюдаем, как мода не только становится более демократичной, но и сталкивается с «вызовами» переизбытка информации о новых товарах и брендах. Наиболее ярким примером критики модного потребления (ее смерти в классическом понимании) сегодня является стиль нормкор, название которому было дано американским тренд-агентством K-hole, которое в 2013 г. опубликовало манифест об актуальных тенденциях молодежной моды. Своеобразным антиглянцевым трендом стал стиль нормкор, предполагающий подчеркнута простые и недорогие вещи, за которыми не нужно «охотиться», высматривая модные тенденции. Основная идея его в стремлении не выделяться из толпы, более того – слиться с ней, подчеркивая единство огромного количества людей на планете. Здесь стерты гендерные различия, нет и намек на сексуальность. Нормкор – это мода вне моды или свобода от моды, от бесконечных трендов, постоянно сменяющих друг друга и подразумевающих ощутимые финансовые вложения от сезона к сезону. Данный стиль, направленный против чрезмерного потребления, призывает к экономии как финансовых, так и временных ресурсов. Стиль нормкор распространяется с той же скоростью, с

которой распространяется информация в современной цифровой эпохе, а потому охват его сторонников огромен. Особенно активно мода на «обычность» получила распространение среди молодежи всего мира, кумиром и трендсеттером которой был Стив Джобс, чей стиль – неизменный комплект из черной водолазки, кроссовок New Balance и джинсов Levi's продемонстрировал: «Это просто одежда, которую я ношу. И мне этого хватит на всю оставшуюся жизнь».

Несмотря на то, что процесс демократизации моды очевиден, существует и другой взгляд на проблему. Например, норвежский исследователь моды Мари Гринде Арнтцен утверждает обратное, говоря о кажущейся демократичности моды, подчеркивая ее элитарный характер. «Когда ресурсы наконец стали доступны всем, мода безумно усложнилась. Теперь она по плечу лишь тем, кто обладает безупречным вкусом и живо интересуется предметом. Двухсотлетний процесс демократизации рынка моды привел к тому, что на данный момент мы имеем лишь видимость демократии, при которой люди обладают равными возможностями лишь на поверхностном уровне. А правит всем по-прежнему элита» [1, с. 74]. Соглашаясь с аргументами данной точки зрения, необходимо отметить, что это справедливо лишь отчасти. Мода сегодня разнопланова и плюральнона, а потому ряд исследователей сосредотачивается на более явном процессе, происходящем в моде, – ее трансформации, указывая на изменившийся характер данного явления: «особенно устаревшей кажется мысль о том, что “низы” будто бы стремятся подражать в манере одеваться “верхам”. Правильнее утверждать, что мода складывается под разными влияниями, в том числе под влияниями, которые исходят отнюдь не от привилегированных слоев общества» [5, с. 223].

Таким образом, все происходящие в мире значимые социальные изменения так или иначе проявляются в моде. Современное цифровое общество формирует нашу реальность, наши повседневные действия. Поэтому появление стиля нормкор, «уличной моды» выполняет не только идеологическую, но и прагматическую функцию, поскольку огромную часть времени жители мегаполисов и офисов стали проводить за компьютером, общаясь с виртуальными собеседниками. Такое общение не требует, да и просто не предполагает наличия продуманного, эстетически привлекательного костюма. Достаточно удобной футболки и джинсов. В мире постоянной мобильности и многозадачности появление данной тенденции более чем оправдано. Но стоит сказать, что, хотя нормкор и популярен, он не тотален. Это лишь одна из тенденций, одна из норм, существующая, наряду с другими, в современном обществе, что и говорит о бесконечной множественности возможных вариантов моды.

### Библиографический список

1. Арнтцен, М. Г. Дресс-код. Голая правда о моде [Текст] / М. Г. Арнтцен. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. – 200 с.
2. Булгакова, О. Тело медиа и медиальная бестелесность [Электронный ресурс] / О. Булгакова // НЛО. – 2012. – № 117. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/b32.html> (дата обращения: 14.09.2017)
3. Бэнкс, Л. Вирусное безумие: соцсети как двигатель мировой моды [Электронный ресурс] / Л. Бэнкс // BBC: Русская служба. – 4 мая 2015. – URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504\\_vert\\_cul\\_viral\\_style\\_we\\_obsessed](http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504_vert_cul_viral_style_we_obsessed) (дата обращения: 14.09.2017)
4. Вайнштейн, О. Современный взгляд на тело [Электронный ресурс] / О. Вайнштейн // Сноб: электронный журнал. – 15.06.2016. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/109626> (дата обращения: 14.09.2017)
5. Гийом, Э. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют [Текст] / Э. Гийом; пер. с фр. Н. Кисловой. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – 272 с.
6. Дроздова, А. В. Визуальные образы повседневности в современной медиакультуре [Текст] / А. В. Дроздова. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – 278 с.
7. Мороз, О. Современность. Визуальность. Цифра? [Электронный ресурс] / О. Мороз. – URL: [http://cultlook.org/om\\_visuality\\_digital#mcluhan](http://cultlook.org/om_visuality_digital#mcluhan) (дата обращения: 14.09.2017)
8. Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность [Текст] / Э. Уилсон; пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М. : НЛО, 2012. – 288 с.

### Bibliografischeski spisok

1. Arntcen, M. G. Dress-kod. Golaja pravda o mode [Tekst] / M. G. Arntcen. – M. : Ad Marginem Press, 2017. – 200 s.
2. Bulgakova, O. Telo media i medial'naja bestelesnost' [Jelektronnyj resurs] / O. Bulgakova // NLO. – 2012. – № 117. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/b32.html> (data obrashhenija: 14.09.2017)
3. Bjenks, L. Virusnoe bezumie: socseti kak dvigatel' mirovoj mody [Jelektronnyj resurs] / L. Bjenks // BBC: Russkaja sluzhba. – 4 maja 2015. – URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504\\_vert\\_cul\\_viral\\_style\\_we\\_obsessed](http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504_vert_cul_viral_style_we_obsessed) (data obrashhenija: 14.09.2017)
4. Vajnshtejn, O. Sovremennij vzgljad na telo [Jelektronnyj resurs] / O. Vajnshtejn // Snob: jelektronnyj zhurnal. – 15.06.2016. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/109626> (data obrashhenija: 14.09.2017)

5. Gijom, Je. Zhertyv mody? Kak sozdajut modu, pochemu ej sledujut [Tekst] / Je. Gijom ; per. s fr. N. Kislovoj. – SPb. : Izd-vo Ivana Limbaha, 2010. – 272 s.

6. Drozdova, A. V. Vizual'nye obrazy povsednevnosti v sovremennoj mediakul'ture [Tekst] / A. V. Drozdova. – Ekaterinburg : Gumanitarnyj universitet, 2017. – 278 s.

7. Moroz, O. Sovremennost'. Vizual'nost'. Cifra? [Elektronnyj resurs] / O. Moroz. – URL: [http://cultlook.org/om\\_visuality\\_digital#mcluhan](http://cultlook.org/om_visuality_digital#mcluhan) (date obrashhenija: 14.09.2017)

8. Uilson, Je. Oblachennye v mechtu: moda i sovremennost' [Tekst] / Je. Uilson ; per s angl. E. Demidovoj, E. Kardash, E. Ljaminsoj. – M. : NLO, 2012. – 288 s.

#### Reference List

1. Arnttsen M. G. Dress-code. Bare truth about fashion. – M. : Ad Marginem Press, 2017. – 200 p.

2. Bulgakova O. Body of media and medial incorporeality [An electronic resource] // NLO. – 2012. – № 117. – URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/b32.html> (date of the address: 14.09.2017)

3. Banks L. Virus madness: social networks as engine of world fashion [An electronic resource] / L. Banks //

BBC: Russian service. – May 4, 2015. – URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504\\_vert\\_cul\\_viral\\_style\\_we\\_obsessed](http://www.bbc.com/russian/society/2015/05/150504_vert_cul_viral_style_we_obsessed) (date of the address 14.09.2017)

4. Weinstein O. A modern view on a body [An electronic resource] / O. Weinstein // the Snob: online magazine. – 6/15/2016. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/109626> (date of the address: 14.09.2017)

5. Guillaume E. Victims of fashion? How do they make fashion, why is it followed; translated from French by N. Kislova. – SPb. : Ivan Limbakh's Publishing House, 2010. – 272 p.

6. Drozdova A. V. Visual images of daily occurrence in modern media culture. – Ekaterinburg : Gumanitarnyj universitet, 2017. – 278 p.

7. Moroz O. Modern time. Visuality. Figure? [Electronic resource]. – URL: [http://cultlook.org/om\\_visuality\\_digital#mcluhan](http://cultlook.org/om_visuality_digital#mcluhan) (date of the address: 14.09.2017)

8. Wilson E. Dressed in dreams: fashion and present; translated from English by E. Demidova, E. Kardash, E. Lyamina. – M. : NLO, 2012. – 288 p.