

Р. С. Тягунова

Феномен моды в контексте современной культуры

Стремление членов современного общества принадлежать к узкому кругу успешных и избранных через феномен моды рассматривается в статье как одна из современных тенденций. Автор хотел показать, что идея моды – отражать социальное неравенство и демонстрировать доминирование – всегда была в классовом обществе. И сегодня, видоизменяясь, идея превосходства продуктивно эксплуатируется современными компаниями масс-маркета, вторгаясь в сферу этического и даже онтологического. Автор не делает прямых выводов, вопрос на сегодняшний день остается дискуссионным.

Ключевые слова: мода, имидж, эстетизация, этика, виртуальная реальность, массовая культура, социальный статус.

R. S. Tyagunova

A Fashion Phenomenon in the Context of Modern Culture

The aspiration of modern society members to belong to the narrow circle of successful and chosen people by means of the fashion phenomenon is considered in this article as one of current trends. The author wanted to present that the idea of fashion, which is to reflect social inequality and to show domination, was always in class society. And today, the idea of superiority is changing and it is productively developed by the mass market modern companies, interfering into the ethical and even ontological sphere. The author doesn't draw any direct conclusions, and today the question is open to discuss.

Keywords: fashion, image, aestheticization, ethics, virtual reality, popular culture, social status.

В современной культуре важнейшей жизненной установкой человека стало стремление быть успешным и узнаваемым, а одним из важнейших механизмов достижения успеха и, соответственно, получения всеобщего признания – определенный имидж. Ярким примером визуализации имиджа сегодня является мода как механизм презентации, идентификации и создания определенного образа.

Мода в силу своей сущности авангардна всегда. Если бы модные тенденции приобрели стабильность, мода исчезла бы как феномен. Чарльз Ворт, например, ввел так называемую «сезонную» моду еще в XIX в. Сегодня смена сезонов в моде уже стала традиционным явлением, и все, что презентуется массам за короткие месяцы, тут же объявляется немодным уже в следующем сезоне. Чтобы полностью соответствовать календарскому модным трендам, необходимо устраивать непрерывные «гонки».

С другой стороны, мода циклична, отдельные мотивы и элементы, иногда целые образы периодически возвращаются. Ж. Бодрийяр очень точно заметил, что мода «никогда не современна – она играет на повторяемости однажды умерших форм, сохраняя их в виде знаков в некоем вневременном заповеднике. Мода из года в год с величайшей комбинаторной свободой фабрикует уже бывшее» [1, с. 169–170]. Можно добавить – и

позиционирует старые формы как нечто новое и оригинальное, претендуя на новаторство и исключительность. Цикличность в моде распространяется не только на формы, но и на идеи, охватывая все этико-эстетическое пространство: ценность добродетели, тщательная драпировка физической формы и чувственности сменяются в моде демонстрацией искусства обольщения, а затем вновь, как бы внезапно и случайно, возвращаются скромность и неискушенность.

Процессы, происходящие в современной моде (мода на стиль, мода как образ жизни), показывают, что сегодня мода демонстративно включается в сферу этического и даже онтологического. Она диктует не только и не столько манеру одеваться, но прежде всего определенный стиль жизни. В XVIII в. происходит «смыкание» моды с этикетом, поскольку в высших кругах, где в то время только и существовала мода, огромное значение придавалось содержанию и манере разговора, поведению и поступкам.

Нам представляется, что именно с этих времен в современной, особенно высокой моде, стало доминировать желание казаться, представляться человеком, имеющим определенный (высокий) социальный статус. В связи с этим показательна трактовка важнейшей функции моды американским экономистом Торстейном Вебленом [2], который поднял вопрос об одежде как символе ста-

туса в конце XIX в., когда стала мощно развиваться индустрия массовой культуры.

Веблен трактует моду как феномен, свойственный обществу с четкой иерархией, и ее основной функцией считает визуализацию статуса и материального положения. Он приходит к выводу, что мода, с одной стороны, дает возможность высшему классу подчеркнуть свою особенность и превосходство, а с другой – способствует тому, чтобы средний и даже бедный классы смогли бы скопировать одежду и поведение элиты с целью, хотя бы символически, приблизиться к ней. В ярко выраженном классовом обществе важнейшими категориями моды и модного стиля жизни были обособление (со стороны элиты) и подражание (со стороны масс).

Сегодня теория Веблена остается по-прежнему актуальной, несмотря на доминирование массовой культуры, относительную доступность материальных благ, демократизацию стиля жизни. Причины существования в современной моде обособления и подражания как противостояния и одновременно взаимодействия массовой и элитарной культур заключаются, на наш взгляд, в феномене эстетизации общества.

В современной экономике преобладает тип потребления, который называется «эффектом Веблена». Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: его реальной стоимости и престижной. Чем товар дороже и престижнее, тем выше на него спрос среди высшего слоя общества, за которым стремятся угнаться остальные слои. Одной из самых ярких областей такого поведения потребителей и является сфера моды, где одежда выступает элементом демонстративного расточительства.

«Эффект Веблена» ярко проявился в переходные для нашей страны 90-е гг. прошлого века. Незабываемыми для современников остаются малиновые пиджаки и фантастически толстые золотые цепи российских нуворишей как символы богатства и всемогущества. Сегодня, когда демонстрацией роскоши и абсолютной непрактичности в моделях высокой моды как части шоу-бизнеса российские «звезды» подчеркивают свою элитарность, определенная часть масс также настойчиво пытается им подражать. Например, белые меховые сапоги Сергея Зверева или бесконечно длинные шубы Филиппа Киркорова копируют демонстративные личности, особенно молодежь и подростки, подражая «звездам», чтобы стать узнаваемыми и замечаемыми, подчеркнуть свою близость к так называемой элите.

На этом фоне значительным образом изменилась традиционная семантика костюма, и одежда стала практически отождествляться с самим человеком. Слова Фукса, отнесенные им к Галантному веку, как нельзя больше подходят к современности: «Только под покровом своей специфической одежды человек становится определенной личностью... люди вообще состоят только из платья, и часто платье и есть человек» [3, с. 176]. Таким образом, если раньше одежда выступала в качестве символа, отсылавшего к какому-то социальному референту, то теперь референтом становится сам человек.

В современной моде странным образом сочетаются авангардные черты и элементы традиционного костюма. Такое взаимодействие нового и традиционно-национального свойственно всем уровням современной культуры: массовой, элитарной, различным суб- и даже контркультурам. К концу XIX в. национальный костюм стал постепенно исчезать из повседневного употребления, оставаясь исключительно атрибутом нации. Именно тогда начала развиваться индустрия моды как часть массовой культуры, как важнейшая составляющая экономики.

Изготовление любого национального костюма трудно поставить на поток, это производство штучное и хлопотное. К тому же в XX в. постепенно стали стираться национальные границы, особенно в области искусства, моды и развивающегося дизайна. Однако отдельные элементы национальной одежды регулярно используются практически всеми ведущими дизайнерами, способствуя появлению все новых вариантов моделей.

Примерно со второй половины XX в. функции одежды и стиля жизни уже не ограничиваются демонстрацией богатства, как это следовало из теории «демонстративного потребления» Т. Веблена, хотя такая функция продолжает оставаться важной и сегодня. Еще в 20-х гг. XX в. Пол Нистром высказал идею о многообразии мотивов модного поведения. В частности, модная одежда, помимо всего прочего, призвана продемонстрировать окружающим вкус ее обладателя, его эстетические, нравственные, политические предпочтения.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что современная мода, существуя в гиперэстетизированном пространстве, в значительной степени способствует созданию виртуальной реальности. Это приводит к трактовке имиджа как неперемного атрибута успешного человека, поскольку человек, не ориентированный на успех в обществе,

сегодня не является объектом для подражания. Современный человек стремится всеми силами создать определенный внешний образ, порой забывая о внутреннем наполнении. Отсюда мода на бесконечные внешние трансформации: пластические операции, ботокс, эксперименты с собственным телом и т. д.

Ив Сен-Лоран создал дизайнерские линии pret-a-porter (линии готовой одежды по стандартным размерным сеткам), выпустив образцы высокой моды в массы. Сегодня существует множество магазинов готовой одежды, выпускающих более восемнадцати коллекций в год. Бренды Gucci и Louis Vuitton по-прежнему вызывают ассоциации с роскошью, дорогими материалами и тщательной работой. Однако продается и одежда компаний TopShop, Zara, Primark, менее качественная и ноская, зато дешевая, и купить ее способен практически любой.

Если раньше эстетизм одежды аристократов подчеркивал их исключительность и недоступность, то сегодня мы все можем одеться по моде. Явление fast fashion вызывает ассоциации с fast food: дешевая одежда, дешевая еда, все на скорую руку, все как у всех. Мы смотрим фильмы и различные шоу: видим звезд, поедающих гамбургеры и одетых в такую одежду, которую мы тоже можем позволить себе купить. Мы – как они, и это дает нам удовлетворение жизнью.

Таким образом, можно сделать вывод, что на протяжении последнего столетия мода стала явлением массовой культуры, ее влияние охватило все сферы человеческой деятельности, а сама она выступила универсальным механизмом трансляции культурного опыта. Однако мы наблюдаем существенный семантический сдвиг в мире современной моды, детерминированный эстетизацией социального пространства. Таков императив времени, который, однако, требует значительного культурологического осмысления, поскольку расхождение между «внешним» и «внутренним» в человеке достигло небывалых масштабов. А это уже чревато будущими антропологическими катаклизмами.

Библиографический список

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 336 с.
3. Фуко, Э. Иллюстрированная история нравов. Галантный век [Текст] / Э. Фуко. – М. : Республика, 1984. – 217 с.

Bibliograficheskiy spisok

1. Bodrijar, Zh. Simvolicheskiy obmen i smert' [Tekst] / Zh. Bodrijar. – M. : Dobrosvet, 2000. – 387 s.
2. Veblen, T. Teorija prazdnogo klassa [Tekst] / T. Veblen. – M. : Progress, 1984. – 336 s.
3. Fuks, Je. Illjustrirovannaja istorija nravov. Galantnyj vek [Tekst] / Je. Fuko. – M. : Respublika, 1984. – 217 s.