

МОДА И ИМИДЖ: ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ ИЛИ ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ЛОВУШКИ?

Аннотация: В статье мода рассматривается в контексте парадигмы современной культуры, которую автор обозначает как парадигму *difference* – где различие и индивидуальное оказываются доминирующими ценностями. Парадигма *difference* ставит акцент на визуальную презентацию, вместо различий сущностных на первый план выходят различия демонстрируемые («общество спектакля», Ги Дебор). Данная парадигма есть «различие как утверждение» (Ж.Делез) и мода становится одним из определяющих механизмов действия культуры в «режиме» различия. В моде отчетливо прослеживаются тенденции к универсальности форм и вниманию к собственным национальным истокам. В сочетании этих кодов выкристаллизовываются формы презентации индивидуальности, а сами коды моды служат формами идентификационных практик и критериями социального признания. Мода формирует новый тип сознания «подиумное сознание», для которого важен не поиск экзистенциальных оснований, а управление имиджами. Однако современное пространство повседневного опыта выстроено по законам лабиринта, где путь определен форматами выбора. Вызов современности – конкуренция идентичностей. Идентифицируя себя в визуальных кодах универсального и особенного, находя подтверждение своего Я в символах моды, рекламы, бренда, субъект «общества спектакля» стал различенным и множественным уже не только в виртуальной, но и в реальной среде.

Ключевые слова: парадигма культуры, различие, индивидуальность, идентичность, имидж, мода.

Анотация: У статті мода розглядається в контексті парадигми сучасної культури, яку автор позначає як парадигму *difference* - де відмінне і індивідуальне виявляються домінуючими цінностями. Парадигма *difference* ставить акцент на візуальну презентацію, замість відмінностей сутнісних на перший план виходять відмінності демонстровані («суспільство спектаклю», Гі Дебор). Дана парадигма є «відмінність як твердження» (Ж. Дельоз) і мода стає одним з визначальних механізмів дії культури в «режимі» розходження. У моді чітко простежуються тенденції до універсальності форм та увазі до власних національних витоків. У поєднанні цих кодів викристалізуються форми презентації індивідуальності, а самі коди моды служать формами ідентифікаційних практик і критеріями соціального визнання.

Мода формує новий тип свідомості «подіумні свідомість», для якого важливий не пошук екзистенціальних підстав, а управління іміджами. Проте сучасний простір повсякденного досвіду вибудовано за законами лабіринту, де шлях визначений форматами вибору. Виклик сучасності - конкуренція ідентичностей. Ідентифікуючи себе у візуальних кодах універсального і особливого, знаходячи підтвердження свого Я в символах моды, реклами, бренду, суб'єкт «суспільства спектаклю» став розрізненим і множинним вже не тільки у віртуальному, але і в реальному середовищі.

Ключові слова: парадигма культури, відмінність, індивідуальність, ідентичність, імідж, мода.

Summary: In this article fashion is considered in the context of paradigm of modern culture, which the author determines as a difference paradigm. In this paradigm diversity and individuality are the most relevant values. The specific of this culture paradigm is visualization, presentation, where instead of essential differences there are only demonstrated differences (spectacle society, G. Debord). This paradigm is “difference as affirmation” (G. Deleuze) and fashion is one of the most important cultural mechanisms in “the difference mode”.

In fashion we can see a clear tendency to universalism of forms and attention to own national sources. Forms of individuality presentation crystallize in combination of these codes. And codes per se are forms of identification practices and rules of social recognition.

Fashion makes a new type of consciousness in modern culture – the “runway consciousness”, for which image management is more important than the search of existential bases.

However, the space of daily experience functions following the laws of labyrinth, where the way is determined by the format or concept of choice. The challenge in today's world is competition of identities. In the process of self-identification in visual codes, by finding I-confirmation in symbols of fashion, advertising, brands, the subject of “spectacle society” becomes distinguished and diversified not only in virtual, but in real culture.

Key words: paradigm of culture, difference, individuality, identity, image, fashion.

Сегодня стало необыкновенно модным изучать моду. При этом феномен моды, или как принято нынче говорить, фэшн-феномен сравнительно недавно получил статус явления культуры, «пригодного» к теоретическому исследованию. Историки искусства и исследователи повседневности изучали костюм, привычки, образ жизни, обычаи, психологи выясняли особенности характеристик самоидентификации, в поле зрения социологов попадал феномен имиджа и самопрезентации, экономисты рассматривали моду в контексте поиска дефицита и потребления предметов роскоши, а философски говорить о моде и вовсе было не принято... С легкой руки психологов и Г. Зиммеля, впервые осмелившегося говорить о моде как социокультурном феномене, в моде видят явление, основанное на дуализме человеческих потребностей, призванное одновременно удовлетворять стремление выделиться и желание подражать. Не только антропологический дуализм свойственен моде, но и социальное ее функционирование изначально парадоксально: мода работает в режиме «забегания вперед», как сказал бы Хайдеггер, в модусе «заботы о будущем», при этом оставаясь постоянно настоящей, существуя «здесь и сейчас».

Не будем останавливаться на том, как складывалась теория моды. Это относительно молодая дисциплина, она выросла на пересечении изучения истории костюма и художественных течений, социологических и антропологических методологий, с одной стороны, и маркетинговых исследований и пиар-стратегий, с другой. Так что теории моды свойственен и дисциплинарный дуализм – в русле модных тенденций современного гуманитарного знания эта дисциплина оказывается в поле между теорией и практикой. Современные аспекты исследования моды вводят этот феномен в область философского и культурологического исследования.

Сегодня особенно актуальным становится изучение моды как механизма презентации, идентификации, а также выражения индивидуальности. Индивидуальность в культуре потребления получила новое выражение – она стала выражать себя через свои потребности.

Потребительское поведение стало одним из маркеров идентификации – скажи мне, что ты покупаешь, и я скажу тебе, кто ты. Мода, таким образом, оказалась одним из механизмов, который не просто влияет на классовую дифференциацию, как то утверждается в социологических исследованиях от Т. Веблена и Г. Тарда до П. Бурдьё. В современности мода становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта: она транслирует ценности, нормы и образцы. А.Б. Гофман пишет о структуре внутренних (атрибутивных) и внешних (денотативных) ценностей моды. Он строит теоретическую модель моды, выделяя ее внутренние ценности: современность, универсальность, демонстративность и игру, а также, вслед за Р. Бартом, рассматривая моду как механизм коммуникации, как двойную знаковую структуру, в которой внутренние ценности дублируются полифонией внешних [см. 2, 208]. Выделяя особенность транслирования модой образцов, Л.Г. Березовая отмечает в своем докладе на Межвузовском семинаре «Коммуникативные процессы в контексте современной теории моды»: «Культура повседневности транслирует норму, принятую в данном социуме, а массовая культура, к которой принадлежит и мода, диктует образец» [1, с. 102]. Таким образом, мода проявляет себя в культуре на уровне остенсивных, императивных и аксиологических форм трансляции опыта [о структуре форм трансляции опыта в культуре см. 6].

Роль моды стала настолько значительной в связи с изменением самой культуры. Современность характеризуется не только глобализацией экономики, культурой потребления и эпохой информации. Характерной чертой современной эпохи оказывается сложность. В ней властвует различие и ключевым требованием к человеку оказывается требование обретения индивидуальности. Новая парадигма культуры есть парадигма многообразия, тотальной свободы, неопределенности и ответственности в противостоянии хаосу. Метафизически она может быть определена как парадигма различия – difference – поскольку главный нерв современности есть умение различать. Сама идентичность становится

идентичностью различной, культурная компетентность выражается в праве на интерпретацию, которое подтверждается социальным признанием, выступающим также как различие (этой интерпретации от других)»[7].

Идентичность различная оказывается возможной благодаря формированию в культуре нового типа сознания – сознания, существующего как способность различать. Концепцию сознания как различия разрабатывает В.И. Молчанов. Как многообразие различных сознание оказывается непосредственным, первичным опытом человека, лежащим в основании всех остальных видов опыта, в том числе и производства тождества, т.е. процесса идентификации. Человеческому сознанию свойственны различные (разные) способности различать, если сама способность различия лежит в основании психической деятельности вообще, то культура производит уникальные способности различать различия (самосознание) и различать типы и иерархии различий (рефлексия) [см. 9]. Но еще И. Кант обратил внимание на роль воображения, «синтетической перцепции», которая мысленно проводит линию, для того, чтобы ее мыслить. В.И. Молчанов подчеркивает, что для сознания оказывается неизбежным принимать во внимание различие между различенностью (опытов, контекстов) и предметом (различным) [см. 8]. Это работа сознания в модусе воображения, на что обращает внимание Ж. Делез. Повторение и различие оказываются двумя сторонами одной и той бытийной ситуации – ситуации вопрошания. При разведении этих сторон, т.е. при отделении повторения от различия и наоборот, зарождается то, что можно назвать сознанием. Делез пишет: «Выманить у повторения нечто новое, выманить различие – такова роль воображения или созерцающего множественного, расколотого сознания» [5; 99]. Множественное сознание оказывается не измученным или умирающим, но, напротив, сознанием, создающим новую культурную реальность. Оно оказывается различающим и интерпретирующим сознанием, которое демонстрирует, являет миру свою различенность и утверждает свою интерпретацию. Мы именуем его «подиумным сознанием», ибо его

сущностной характеристикой является презентация, что вполне соотносится с доминантой визуальной составляющей в современной культуре.

Мода стала одним из доминирующих механизмов визуальной коммуникации: образы, которые она транслирует, формируются под влиянием сложной системы кодов. Парадигма *difference* ставит акцент на визуальную презентацию, вместо различий сущностных на первый план выходят различия демонстрируемые («общество спектакля», Г. Дебор). Данная парадигма есть «различие как утверждение» (Ж. Делез) и мода становится одним из определяющих механизмов действия культуры в «режиме» различия. Она и формирует – вернее сформировала и продолжает формировать – этот новый тип сознания – «подиумное сознание».

Особенно очевидным функционирование подиумного сознания становится при изучении виртуальной реальности – блоги, «жж», «вконтакте», и прочие социальные сети – это подиум виртуального признания, полигон испытания идентичности. Особенность пространства виртуальной коммуникации Интернет в том, что это анонимное пространство – пространство чистых возможностей, а, следовательно, поле деятельности воображения. Ситуация виртуальной коммуникации изымает рассудок из стереотипов привычного оперирования «здесь-и-сейчас» и создает ситуацию разрыва прочной ткани повседневности. При этом основным контекстом остается общение – к Интернету подключаются в двух случаях: получить-передать информацию или вступить в отношения. Интернет выступает как культурный феномен, который встраивается в повседневность и создает в ней лазейки возможного, прорехи иного, что заставляет человека выйти на край своего образа Я и заглянуть в бездну небытия воображаемого. Коммуникация в Сети – рефлексия основ идентичности. В виртуальном пространстве перестают действовать большинство социальных характеристик, таких как гендер, возраст, профессиональный статус, семейное положение, национальность или конфессиональная принадлежность. Эти характерис-

тики отражают структуры социального воображения, они представляют собой паттерны социального поведения, критерии оценки, соответствующие социальной включенности человека в мир культуры. Мы можем наблюдать здесь не просто технологии самопрезентации, но и действие значимых социальных маркеров: конкуренция, демонстрация своих потребительских предпочтений, навык владения технологиями навигации в виртуальном пространстве. Сайты, посвященные моде, также являются достаточно репрезентативными для изучения технологий самопрезентации – блоги и комментарии к статьям позволяют пользователю-читателю стать соавтором публикации, продемонстрировать собственную индивидуальность.

Что происходит в самой моде, как изменяются модные коды под влиянием новых возможностей продвижения и популяризации трендов? В исторической перспективе мы прослеживаем два направления движения – к индивидуализации и к простоте. Мода упрощает свои формы, коды, как национальные, так и социальные, становятся более читаемыми, массовыми. С другой стороны появляется новая область дискуссий, и не только теоретических, но и практических: мода и стиль, гламур, уникальность и непохожесть. В моде отчетливо прослеживаются две противоположные тенденции – к универсальности форм и вниманию к собственным национальным истокам. Коллекции последних лет позволили выделить как отдельное стилистическое направление фольклор. При этом вдохновение путешествиями – это не просто побочный эффект того, что мир стал маленьким, а мода глобальной и ее значение как способа выразить национальную и этническую идентичность резко возросло.

В сочетании этих кодов – универсального и национального – выкристаллизовываются формы презентации индивидуальности, а сами коды моды служат формами идентификационных практик и критериями социального признания. В процессе формирования постиндустриальной цивилизации, где обретают принципиальную значимость технологии коммуникации, утрачивают зна-

чения ценности и знания, которые даются как аксиомы, возрастает роль самоопределения. Мода как форма визуальной коммуникации позволяет демонстрировать различия как утверждения.

Более того, современная мода перестала быть диктатором. Вот, например, параметр, выделенный американскими исследователями А. Кребер и К. Янг, длина и форма юбки [см. 2]. На основании количественного исследования длины и формы юбки А. Кребер и К. Янг смогли рассчитать и показать, как функционируют постоянные временные циклы моды. Убедительно прорисованная картина смены форм сегодня перестает быть убеждающей. В XXI столетии мы уже не можем с определенностью утверждать, какая длина юбки в моде. Откроем учебники трендов – модные журналы, и обнаружим, что нам рекомендуют носить и мини, и длинные юбки, и юбки средней длины. Определяющим фактором тут оказывается... ситуация. Произошло смещение самого функционирования кодов, которые вместо того, чтобы фиксировать образец, они транслируют норму, определяют границы приемлемого. Напрашивается вывод, что мода изменила свое функционирование, сегодня она работает не как регулятор поведения в формате нормы и приемлемого, а дает набор кодов, при помощи которых человек может так или иначе вписать себя в ситуацию. Таким образом, мода сама по себе оказывается виртуальным полем тренинга индивидуальных различий. Формируя, с одной стороны, подиумное сознание, она дает сознанию и подиум, и возможности – коды – самопрезентации.

С одной стороны, 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, такие как дева, мать, шляха, бизнес-леди, богема...

Коды функционируют как механизмы перцепции и репрезентации. Частичное совпадение образа «запускает» механизм его идентификации – срабатывает «схема редукции», если воспользоваться термином С. Москови-

чи. Эти коды могут быть описаны как фреймы - сложные структуры, которые используются в процессе целостного понимания и восприятия ситуации. Впервые термин фрейм был введен М. Минским, исследователем в области искусственного интеллекта, а применительно к социологии — И. Гофманом [см. 3]. И. Гофман определяет социальные правила как невидимые коды, которые лежат в основе поведения. Эти коды выполняют функцию ограничителей и позволяют вытраивать эффективные стратегии успешности, «стратегии выигрыша», как их называет автор. Вводя понятие фрейма, И. Гофман подчеркивает, что «фрейм... влияет на нечто большее, чем значение (деятельности): он организует также участие в ней. ... Фрейм заключает в себе ожидания нормативного характера относительно того, насколько глубоко и полно индивид должен быть вовлечен в деятельность, организуемую этими фреймами» [3, 435].

Коды моды существуют в пространстве человеческих отношений, маркируя сферу культурной нормы и инновации. Коды моды отличаются динамичностью и процессуальностью, они не просто фиксируют систему значений в поле социального признания, но формируют значимый «процессуальный образ реальности», как его называет П. Штомпка [см. 10]. Польский теоретик П. Штомпка, опираясь на Ч. Миллса, оперирует понятием социологическое воображение (при этом для него это практически синоним социологической теории). Мне представляется более верным термин социальное воображение, под которым понимается механизм «присвоения мира себе» - воображение должно связывать события с контекстом – таким образом, и возникает процессуальность, основанная на различении в означивании культурной реальности.

Процессуальность важна для моды – которая оперативно меняет свои коды и имеет устоявшийся механизм легитимизации новых кодов. Важна она также 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 презентабельность любого определена и кодирована. Поиски идентичности сталкиваются с деперсонифицированным миром, в котором визуализации предшествует акции. Акции как выражение процессуальности требуют трансформации системы кодов в стратегию, которая, если речь идет о стратегии самоидентичности, артикулируется в формах социальных представлений, вырастая в стратегию самопрезентации. Поясняющим понятием, позволяющим выяснить, как функционируют в поле социальных представлений, в поле моды эта стратегия, станет понятие формат – одно из слов-ключей современной коммуникации, и не только визуальной.

Любая деятельность должна укладываться в формат. Формат мероприятия определяет и последовательность событий, и дресс-код, и способы коммуникации. Именно так работает фрейм, организующий возможное пространство и течение деятельности – формат задает ту степень вовлеченности, которая является приемлемой и те формы коммуникации, которые признаны. Мода форматирует пространство повседневного опыта, предоставляя удобные и визуально хорошо артикулированные структуры, делающие легитимным управление презентациями себя. Подиумное сознание заинтересовано в управлении впечатлениями – оно оперирует кодами-фреймами, действует в рамках заданного формата – это удастся ему, потому что оно является эстетизированным сознанием, которое работает не с собой, а над собой – делает себя, чтобы презентовать (в заданном формате), создать социально значимый имидж. И современность коварна в том, что социально значимых имиджей должно быть у человека много – разные форматы требуют разных презентаций Я, а значит, компетентностью индивидуальности становится управление фреймами и создание стратегий – умение создать разные имиджи. Таким обра-

зом, подиумное сознание формирует и новый тип мышления – возможностное мышление – и тем самым изменяет саму культуру потребления: теперь потребляются возможности, а не вещи.

Именно об этом писал М. Уэльбек, предложив сильный образ «мира-супермаркета», на это обращал внимание Ж. Бодрийяр, говоря, что товарное изобилие сменяет избыточность символическая. Слишком большим становится поле выбора, слишком быстрым – процесс выбора. И таким образом получается, что потребитель превращается в пользователя – каждый сезон он начинает искать новых возможностей, он стремится к расширению поля выбора, ловит различия, и жаждет различий. В результате, от него ускользает собственно та точка, где он может осознать собственную индивидуальность – благодаря постоянным сменам декораций, имиджей, чем более растет его искусство управлять кодами, тем более он попадает в идентификационные ловушки – он постоянно демонстрирует собственную индивидуальность (имидж, стиль), не имея возможности ее утверждать.

Литература:

1. Березовая Л.Г. Мода как часть массовой культуры XX века. // Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды: Материалы межвузовского семинара в рамках проекта «Коммуникация. Культура. Мода» 9 апреля 2004 г. М.: РГГУ, 2005. 139 с. - с. 97-108.
2. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
3. Гоффман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М.: Ин-т социологии РАН, 2003. – 752 с.
4. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос – 2000. – 184 с.
5. Делез Ж. Различие и повторение. - СПб., 1998. – 384 с.
6. Конев В.А. Культура, человек, образование. Самара, СамГУ, 1999 – 108 с.
7. Конева А.В. Век XXI: глобальный мир и культура различия // Философия. Образование. Культура. – Самара, 2007. – с. 206 – 215.
8. Молчанов В.И. Парадигмы сознания и структуры опыта. – Логос, 1992, № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/personalia/molchanov/01_paradigm.htm
9. Молчанов В.И. Предпосылки тождества и аналитики различия // Логос, 1999, № 11-12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/12.htm
10. Штомпка П. Социология социальных изменений/Пер, с англ. под ред. В.А.Ядова. - М.: Аспект Пресс, 1996.