

Е.В. Грицай

МОДА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В современной культуре, называемой "постмодерн", категория моды занимает особое место. Можно говорить о том, что сегодня мода приобрела глобальный характер – не только, традиционно, на одежду, причёску, полноту или худобу, имидж и т.д., но и на базовые социокультурные структуры, включая идеологию, и даже на саму жизнь. Последняя особенно охотно отдается в руки (или в дань) моде. Стало модно, к примеру, демонстрировать свой протест, особенно политический, посредством различных форм самоубийства: от облегченной (на испуг) – голодовок, до публичного самосожжения.

Недаром к феномену моды все пристальнее присматривается социология. К примеру, книгу "Социология культуры: путь в новое тысячелетие" Л.Г.Ионин заканчивает параграфом, посвященным моде, намекая, тем самым, что путь в новое тысячелетие "модно оформлен" – предполагает моду в самих основаниях человеческой онтологии. Мысль Ионина такова: мода делает нечто ультрасовременным, сегодняшним, и, одновременно, необязательным. То есть мода делает человека не подверженным идеологическому насилию. Хорошо ли это? Ответ, конечно же, неоднозначен. Такое ненасилие является, одновременно, и предоставлением человеку свободы, и демонстрацией глобального равнодушия к человеку со стороны общества. Представляете себе маму, которая не заставляет ребенка (в смысле, не напоминает ему настойчиво и терпеливо) о необходимости мыть руки. Что можно сказать о чувстве, которое эта мама испытывает к ребенку? Такая свобода может обернуться для человека трагедией.

Мода становится (уже стала) одним из факторов глобализации в современной культуре. И дело не только в том, что одни и те же образцы модных вещей и разнообразных культурных форм узнаваемы, присутствуют более-менее равномерно в любом уголке Земли. Дело, скорее, в том, что мода полностью, глобально пронизывает человека, становится для него пропус-

ком к социальному участию и забирает практически все время и пространство человеческой жизни.

Пространственно современного человека мода захватывает полностью. Она диктует страну (место) проживания, район, дом, мебель, одежду. Даже то, каким должно быть тело человека, включая моду не только на его массу и форму, но и на его вообще наличие – прятать одеждой или выставлять напоказ. Конечно, спрятанное (тщательно одетое) тело, хотя и не видно, предполагается в наличии. Но, скрывая тело от общественности, от взглядов в публичном (общественном) месте, мы его как бы для общества вообще не представляем. Нет у нас тела, в идеале, когда мы ведем себя социально. Социально приемлемое поведение не предполагает наличие тела; его проявления, тем более демонстрация их – неприличны, не совпадают с ликом, личиной (понятие используется без негативной окраски), надеваемой на человека социальными ролями. Человеческого тела для общества как бы нет, оно позволительно только дома за запертой от общественности дверью (или за текстилем купальника)¹. Конечно, такое отношение к телу не абсолютно в истории, а конкретно-исторично. Но применительно к нашему времени, можно говорить не столько об исторически обусловленной конкретике, сколько, все-таки, о моде, поскольку необходимость в сменяемости данного отношения не улавливается, очевиден произвол. Строго говоря, последнее не вполне верно – за произволом в данном случае читается конкретный интерес. Но речь о том, что интерес этот, скорее, происходит не от логики культурных сдвигов, а от политики изматывания участников потребительской гонки.

Мода забирает все большую власть также и над временем человеческой жизни. Модный стиль жизни означает и моду на способ индивидуального изживания времени – режим труда, отдыха, особенности общения и т.д. Это мода удерживает внимание человека у прилавков, у экрана телевизора и газетных

¹ Это может быть похоже на манифест нудизма (чем, конечно же, на самом деле, не является). Но сам факт существования нудизма говорит о том, что человеческая телесность, то, куда и как ее спрятать, представляет-таки для общества проблему.

страниц с рекламой, даже на рабочем месте или в поисках работы, поскольку предполагает ускоренные (повышенные) траты. Самая разная реклама, с которой мы сталкиваемся повседневно – канал, по которому утекает время жизни. Это и реклама в СМИ, и торговцы, навязчиво предлагающие свой товар, просто требующие, чтобы на него обратили внимание, разнообразные просители денег, преграждающие дорогу на улице – будь то просто так, в виде милостыни, или, опять же, за какой-то товар. Вся жизнь оказывается подчиненной гонке (парилке) потребления, которую мода устраивает.

Итак, пристальный взгляд на моду определенно помещает ее в феноменологическую цепь современной культуры, называемой постмодерном. Это говорит о возможностях моды найти себя в новой культурной ситуации. А насколько современная культура требует присутствия моды, нуждается в ней, насколько мода является ее необходимым звеном? Другими словами, насколько без моды современная ситуация бы состоялась? Для этого необходимо рассмотреть ключевые характеристики современной культуры.

Культура вообще как способ человеческой жизнедеятельности осуществляется посредством творчества; воспитание в человеке способности к творчеству – обязательное условие непрерывания, воспроизведения культуры. Вместе с тем, рост эффективности производства (такой трудный для отдельных стран, но неизбежный для человечества в целом) требует воспитания в человеке совершенно противоположной творчеству установки – потребительской. Человечество должно потреблять то огромное количество товаров, которое оно производит, иначе либо производство вынуждено будет "притормаживаться", либо человечество захлебнется в изобилии созданных им же вещей. Культура, ориентированная на производство вещей, обречена на эту взаимоисключающую тенденцию. Человека как бы и надо учить творчеству и, вместе с тем, учить дозировано, чтобы оставить место потребительским мотивам.

Потребительский мотив возникает и закрепляется, если предмет человеком, во-первых, вождлен. Мода является той формой, в которой образцы субкультурных смыслов (вопло-

щенных или идеальных) становятся желаемыми. Она есть механизм порождения желаний, точнее говоря, навязывания желаний. Она толкает человека приобретать. Во-вторых, предмет вождения, чтобы оно не пропадало, а, напротив, удерживалось и подпитывалось, не должен представляться человеку совсем уж недоступным (об этом подробно пишет, к примеру, Бауман, в книге "Мыслить социологически"). Эта подпитка желания приобрести происходит за счет призрачной возможности, выражающейся в определенной денежной сумме, приобрести данный товар. Моду делают многообразной, не бессистемно, а адаптируя для различных уровней дохода. Потому мода является также и механизмом отбора желаемого из многообразия вещных и виртуальных товаров. Чтобы такое навязывание желаний было возможно. Как известно, есть только один способ заставить человека что-либо сделать – это заставить его захотеть это сделать. Получается довольно хитрая задача: воспитать в человеке желание хотеть, да так, чтобы это "желание хотеть" (а оно сродни витальности человека) было управляемым, разгоралось и упразднялось по необходимости. мода является средством формирования в человеке представлений о необходимости включаться в потребление, а значит, и в социальную связь. То есть, фактически, проявлять себя в качестве человека.

Потому, говоря о моде, мы говорим об особенностях потребления – не только и не столько товаров, но, прежде всего, людей – их жизненного пространства, их времени. О потреблении пространства и времени собственной жизни. В характере потребления в эпоху постмодерна и лежит, по всей видимости, глубинная, имманентная необходимость, нужность моды культуре.

Производственную необходимость моды раскрывает в своей работе "Система вещей и потребления" Ж.Бодрийяр. Он считает, что в эпоху серийного производства однотипных вещей индивидуализироваться (удовлетворить вкус индивида) товар может только за счет изменения несущественных его признаков, поскольку изменение признаков существенных привело бы к утрате вещью ее функциональной абсолютной пригодности, то есть к падению качества товара. Это нужно производству, по-

скольку любая вариативность, приводящая к снижению функциональности товара, обеспечивает необходимость товар снова и снова производить и поставлять на рынок. Мода является механизмом, обеспечивающим потребность в менее качественном товаре, который, конечно же, быстрее выходит из строя и "физически", и идеально – со сменой вкуса. В книге "Система вещей и потребления" Бодрийяр пишет: "Сам строй производства безудержно стимулирует потребление с помощью несущественных различий" (2. – С.119). Серия вещей, отличающихся от оригинала несущественно, с точки зрения Бодрийяра, образует "вторичную серийность", которая и составляет моду. Мода формирует вкус, эстетическую восприимчивость, понятие о приемлемости. То есть, человек начинает хотеть только то, что модно.

Воспитание вкуса (который, по сути, основан на выделении только несущественных признаков, иначе это будет уже не вкус и будет о чем спорить) имеет глубинный смысл, онтологическую необходимость: вкус нужен для того, чтобы подкрепить потребность человека социализироваться, отнести себя к какой-либо группе, выбрать и придерживаться той или иной социальной модели. Вкус к вещам удерживает человека от суицидальных тенденций, имманентно порождаемых эпохой. Играя словами, можно сказать, что вкус призван поддерживать в современном человеке вкус к жизни. Причем, поскольку социализация затруднена – вкус к жизни, именно – "по вкусу", по индивидуальному, в отличие от общественного. Вкус оправдывает индивидуализм, и чтобы в этом убедиться, достаточно простого эмпирического наблюдения.

Тенденцию поменять в процессе потребления местами товар и человека включает в себе уже производство. Мода, кроме того, что обеспечивает потребителя, поскольку ускоряет моральное устаревание вещей, еще и переворачивает (или закрепляет) взаимозависимость вещи и человека, поскольку преобразует, "переворачивает" само потребление. Потребление модного товара принципиально отлично от потребления товара, не отмеченного печатью моды с тем или иным знаком. Дело в том, что владение, пользование некогда приобретенным, уже не ценно,

бессмысленно. Ценность и смысл имеет сам процесс приобретения. Потребляется уже не товар (ибо его потребительная стоимость иллюзорна, представлена как статус), а покупательская способность человека. В способности купить воплощается, в конечном счете, всякая способность "человека моды", поскольку стремительная сменяемость нужного (с точки зрения моды) обращает человека в заработчика денег как гаранта своей покупательской способности. Выходит, в покупке модной вещи потребителем выступает уже вещь, точнее, статус, который она обещает, а потребляемым – человек. Завороженный соблазнами статуса, обещаемого вещью, он сам же и продается, при этом с восторгом, поскольку уверен в том, что он – покупатель.

Эпоха постмодерна порождает моду на потребление, поскольку нуждается в ней. Модность предполагает возможность мгновенной сменяемости атрибутики чего-либо, бесконечной сменяемости, размытости очертаний вплоть до исчезновения предмета моды. Если мода существует на потребление как таковое, она захватывает потребителя, то есть, исходя из глобальности потребительской установки в наше время – самого человека.

Мода на потребление означает виртуальное уничтожение потребителя. Не противоречит ли это утверждению, что современная культура, чтобы существовать, требует человека-потребителя и одновременно рождает из себя моду, его упраздняющую? По-видимому, данное противоречие имеет место, но не только на бумаге, а также и в действительности, потому на бумаге должно быть именно так (в виде противоречия, некоторых взаимоисключающих утверждений) и зафиксировано. Это соответствует тому, что человек существует и воспроизводится культурно, но направленность его личности в современную эпоху суицидна. Можно сказать, что мода на потребление является одним из механизмов исчезновения субъекта в постмодерне. Исчезновения в данном случае однозначно насильственного, говоря проще – уничтожения, ввиду роли в этом процессе рекламы и тех методов, которыми она пользуется.

Мода стала модулем человека, а сам человек может быть как с положительным онтологическим статусом, так и с отрицательным. Человек сомневается в реальности своего бытия (или

не сомневается в нереальности его), если не отражен в моде, не отмечен модными предпочтениями. Он видит себя теперь отраженным в моде, как некогда – в боге. Мода теперь диктует человеку его общественное лицо, поведение, мораль – как основу поступка.

Мода на себя такого-то, на способность и желание именно так, а не иначе, поступать, означает моду на установку, жизненную позицию. Не просто на коммуникативные особенности, стиль жизни, но и на базовую структуру жизнедеятельности, те принципы, которые задают ее структуру. Другими словами, мода на то, что сегодня все моднее называть метанарративом.

Суть метанарратива та же, что и у моды. Метанарратив – это идея, на которую возможна мода. Управляемая рекламой идеология, производная от рекламы.

Чтобы подчинить нечто, надо сделать его модным. Сменил моду – с ней и метанарратив. А с ним – точку отсчета человеческой фактичности. Метанарративы способны сменяться и разрушаться – в этом их особенность. Нынешняя мода на "нарративы", видимо, и происходит от их глубинной близости с модой. Нарратив – идеология, которую легко разрушить, модная идеология. Оба слова существенны. Смена моды на метанарративы выбивает из-под ног человека прошлое, а вместе с ним и будущее. Леонид Ионин пишет в связи с этим о разрушении, со сменой нарратива, биографии человека, то есть "соотношения пройденного пути и перспективных жизненных планов" (4. – С.232). Попадая в новый ситуативный контекст, факт биографии меняется. То есть факты жизни, каковыми они являются сами по себе, вне повествования, как бы исчезают (во всяком случае, в субъективном восприятии человека). Человек лишается прошлого, той "тени, которую отбрасывает будущее" (Л.Ионин). Неустойчивость настоящего разрушает прошлое, а с ним, по абдуктивной логике обыденного мировосприятия, и будущее. Будущее становится призрачным, нереальным. Помните, кто, согласно народному фольклору, не отбрасывает тени? Появляется естественное (!) желание вбить в свое будущее осиновый кол. Исчезновение фиксированного чем-то, кроме ситуативного кон-

текста, настоящего, лишает человека и прошлого, и будущего – вообще самого себя.

Человек становится ситуативным. В чьих руках теперь его самочувствие в качестве человека? В руках того, кто владеет ситуацией. От того, что это рабство виртуально, существенно ничего не меняется, особенно с учетом виртуализированного, симультивного отношения человека с миром вещей, его окружающих. Когда нарратив принимает значение общезначимого, мода становится орудием управления витальностью общества – иглой Кощеевой. Мода на идеологию, таким образом, дает ключ к самим основам жизнедеятельности общества, а, значит, и допуск к глобальному им (обществом) управлению.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бауман М.* Мыслить социологически. – Москва, 1998.
2. *Бодрийар Ж.* Система вещей и потребления. – Москва, 1995.
3. *Брокмейер Й., Харре Р.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии, №3, 2000.
4. *Ионин Л.Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – Москва, 2000.