## Д.ф.н., проф. Кузнецова Т.В.

*Философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова*

Мода как специфическая форма творчества

В статье рассматривается социокультурная природа феномена моды. Анализируются его отношение моды к различным эстетическим категориям, в первую очередь к категории прекрасное.

The article deals with socio-cultural nature of the phenomenon of fashion.

Looking for reatative of fashion to different estetic categories, firstly to category of perfection.

Что же послужило причиной возникновения такого явления, как мода?

Может быть, в XIV в. произошли какие-то генетические мутации, обусловившие коренные перемены в человеческой психологии? Разумеется, такие перемены произошли. Однако, думается, внутренний механизм движения моды был создан не психологией. Последнее формировалось и трансформировалось уже под ее воздействием. Детерминация моды иная – она отразила произошедшие к концу средневековья коренные сдвиги в характере общественного производства.

Мода как бы творилась жизнью одного народа, а затем передавалась в пользование других народов, если они проявляли к ней интерес (как правило, господствующие позиции в моде занимали наиболее передовые, влиятельные страны). Индивидуальность не в данном конкретном художественном решении, фасоне, а в определении путей развития стилей вошла в процесс создания моды, по существу, лишь в прошлом столетии.

В моде не допускается никакого принуждения, жестких и репрессивных санкций против нарушения ее предписаний. Ролан Барт заметил по этому поводу: «В Моде праздник обладает тиранической властью, подчиняя себе время: время Мода – это по преимуществу праздничное время»[[1]](#footnote-1).

Мода в современном смысле этого слова есть результат развития промышленности в условиях расширенного воспроизводства. Усовершенствованная техника создавала возможность применения различных способов обработки изделий, достаточно быстрого пересмотра их ассортимента, в то время как динамика хозяйственной деятельности требовала непрерывного сбыта новых видов товаров. Мода, обеспечивая опережающий моральный износ предметного окружения по сравнению с износом физическим, создавала промышленности устойчивый спрос и повышала емкость рынка. В этом смысле она стала одним из неотъемлемых компонентов зарождающегося капиталистического общества, приводя формы его культуры в соответствие со специфическими для него формами производства (другой вопрос, что значение моды, как и многих других явлений, выходит за пределы этой общественно-экономической формации).

Связь между масштабами и характером индустрии и «пульсацией» моды можно проследить относительно последовательно. Вначале срок активного существования предлагаемого модой стиля примерно соответствовал периоду смены поколений. Позже он стал охватывать часть этого периода: мода, сопровождавшая человека в дни его молодости, как правило, успевала смениться к тому времени, когда он достигал зрелых или преклонных лет. Ныне же «пульс» моды резко участился, каждый ее цикл продолжается в среднем не более чем одно десятилетие.

Такое ускорение достигнуто прежде всего благодаря дополняющей индустрию моды индустрии рекламы, которая начинает активно работать над изменением эталонов и стереотипов моды, едва они доходят до потребителя и он успевает с ними освоиться. В определенном смысле современную моду можно характеризовать как агрессивную. В отличие от моды прошлого она не дожидается, пока произойдет стихийное утверждение новых вкусов, а целенаправленно работает над их конструированием и прогнозированием, а затем над их внедрением в массовое сознание. При этом мода по отношению к индивиду выступает как некая принудительная сила, возникающая не из собственно человеческого творчества, а из отчужденных, надличностных структур социального бытия. Тотальный характер господства моды вне сомнений: она действует как «катализатор стадности», налагая немалые ограничения на свободное самоопределение индивида, в лучшем случае сводя это самоопределение к выбору из уже данного.

Следует отметить, что в современном обществе с его достигшими предела индивидуализацией и индивидуализмом мода выполняет важные социально-психологические функции, связанные с переживанием чувства принадлежности к некоему коллективному «мы». Разумеется, это чисто внешнее «стилевое» объединение в общем-то совершенно различных людей, но благодаря тому, что «послание моды» практически мгновенно вычленяется и прочитывается в самом пестром потоке впечатлений, мода оказывается очень удобным для перенасыщенного информацией общества кодом идентификации.

Моду можно охарактеризовать также и как презентацию самого себя. Выступая как средство обобщенной визуальной коммуникации, она позволяет текучей социальной реальности как бы ненадолго «застывать» в определенной знаково-символической конфигурации.

На протяжении многих веков в борьбе утилитарных («ношу, потому что удобно») и эстетических мотивов («ношу, потому что красиво»), последний неоспоримо господствовал. Это особенно проявляется в недейственном костюме, когда нормы удобства отходят на задний план по сравнению с внешней формой, эстетическим удовольствием. Господство такого недейственного костюма можно наблюдать в Испании XVI века, когда на короткий период ее политическое и территориальное могущество стало первым в Европе: «Закованная в броню железного корсета, покрытая негнущимся футляром драгоценной ткани, окаймленная колючим серебром кружева, испанская аристократка являла собой образец неограниченно богатства и величия испанской монархии. Совершенная форма недейственного костюма Испании становится общепризнанной «униформой» всех коронованных особ Европы. Пожалуй во всей истории цивилизации, это была самая изощренная добровольная пытка костюмом»[[2]](#footnote-2). Следует подчеркнуть «добровольность этой пытки», что в полной мере соответствует игровому характеру моды. Смена моды всякий раз возрождает ту эстетическую переживаемую полноту чувственного бытия, которую человек боится утратить.

Современному человеку мода представляется неотъемлемым элементом культуры. Между тем, это относительно недавно возникшее явление. В широком смысле (в смысле стихийного увлечения каким-то явлением) мода проявлялась еще в древности, по крайней мере в наиболее динамичных рабовладельческих цивилизациях. Так, скажем, в Афинах V-IV вв. до н.э. существовала мода на софистов, позднее, в Риме, были модны заимствования из Греции и т.п. Однако подобного рода явления носили эпизодический характер и никогда не превращались в универсальный механизм развития культуры и искусства.

Красота в высшей своей форме напрямую сопрягается с истиной, справедливостью и благом, причем содержание этих понятий частично переливается друг в друга. Не случайно по мере формирования идеи прекрасного слово «красота» начинает использоваться для содержательной характеристики и оценки человеческих действий. Так, в гомеровской «Илиаде» понятие «калос» («красивый», «прекрасный») впервые применено не только к богам, к женщине, одежде или искусно изготовленному оружию, но и для характеристики и поступков героев[[3]](#footnote-3). Феномен моды был известен издавна. История сохранила немало инвектив в ее адрес. И тем не менее, гипнотическое воздействие неизменно оказывалось сильнее всевозможных «доводов разума», предостерегавших от увлечения ею.

С течением времени значение моды в жизни общества возрастало, а сфера ее действия расширялась. В европейской истории последних трех-четырех столетий это особенно заметно. Мода постепенно становилась настоящим «тираном», претендующим на власть не только над внешним обликом человека, но и над его духовным миром. Она определяла «тональность» восприятия человеком окружающего его мира, а вместе с этим и стиль поведения и даже (до некоторой степени) направленность мышления, опосредствуя, таким образом, отношение человека к его социальной сфере, а может быть, и к миру в целом.

В споре наиболее пылких сторонников и противников моды по-своему правы обе стороны, что свидетельствует о противоречивости самого феномена моды. Главное (конститутивное) противоречие связано с хорошо известным из психологии явлением активизации восприятия, когда оно сталкивается с чем-то новым. Массированное внедрение в жизнь новых цветовых гамм, линий, силуэтов, манер, посредством которых мода конструирует новый образ человека и его окружения, направлено на обострение притупившегося, «автоматизированного» восприятия ставших привычными форм. Тем самым смена моды всякий раз возрождает ту полноту чувственного бытия, которую человек боится утратить. Вместе с тем такая «деавтоматизация» восприятия осуществляется путем выработки нового автоматизма, замены одних стереотипов другими. Мода неизбежно оказывается средством нивелировки вкуса, образа жизни, мировосприятия; «пульсация» моды периодически дает мгновенные «выбросы» оригинальности, но она же немедленно превращает эту «новорожденную» оригинальность в свою противоположность – в массовидное, усредненное, тиражированное. Мода, таким образом, выступает как специфическая форма творчества и вместе с тем как отрицание творческого начала, как пассивное следование некоторым установившимся на известный период времени образцам.

Из истории моды известно и другое противоречие, определяющее динамику ее движения, – противоречие между естественным и искусственным. Мода, как отмечал Гегель, есть изменение человеком своей природной формы. Не случайно одно из самых серьезных обвинений, предъявляемых моде, – ее постоянное насилие над здравым смыслом и предначертаниями природы. Классическим тому подтверждением может служить костюм – это как бы концентрированное выражение самого феномена моды. Вспомним неимоверно большие по размеру «длинноклювые» башмаки с колокольцами, сковывающие движения жесткие корсеты, представляющие собой целые архитектурные сооружения прически, уродующие линии фигуры турнюры и т.п.

Мы коснулись этих противоречий для того, чтобы показать внутреннюю диалектичность моды. Мода реализует себя в системе эстетических оценок и определений. Вместе с тем, включаясь в данную систему, понятие моды само становится эстетической категорией со значением, не сводимым к значению других категорий этой системы: красивое или изящное не обязательно должно быть модным, но модное всегда по-своему привлекательно, и, называя что-либо модным, мы тем самым относим его к числу эстетических ценностей. Конечно, мода проходит быстро, и то, что еще вчера волновало наше воображение, сегодня может оказаться неинтересным, банальным. Однако «предметное наполнение» и других эстетических категорий непостоянно: идеал прекрасного, как известно, изменчив, хотя, разумеется, он стабильнее веяний моды. В этой связи можно высказать предположение, что быстрый ритм моды в определенном смысле компенсирует замедленную динамику остальных эстетических ценностей. Мода отчасти берет на себя «оперативно-поисковые» функции, позволяя периодически включать в эстетическую сферу все новые и новые явления. Вскоре, однако, большинство из них из разряда эстетически положительных переходит в разряд эстетически-отрицательных (старомодное, вышедшее из моды нередко вызывает смех, кажется нелепым, а то и безобразным) или же эстетически нейтральных. И лишь немногие закрепляются, вызывая мутации и сдвиги во всей системе эстетических ценностей. Так, мода на спортивный, демократичный стиль одежды и поведергая, утвердившаяся в послевоенный период, похоже, не только приобрела устойчивый характер, но и вошла в современную культуру в качестве одного из характерных ее элементов, во многом определяющих наше самосознание, наши представления о должном и желательном.

В наше время бурное развитие средств массовой коммуникации, интенсивная урбанизация, нанотехнологии, биотехнологии делают информацию инструментом создания новых форм жизни и поведения, стирая этнокультурное своеобразие, обезличивая человека, подгоняя под общую планку. Возникают новые формы общения и философия жизни. Общество гораздо сложнее, и люди, живущие в этом обществе, являются специфическими информационными носителями черт культур и искусства.

Мода является формой содержания социальной действительности и является индикатором тенденций, царящих в обществе. К функциям моды можно отнести конструирование, формирование вкусов субъекта и управление ими. Внешность человека это способ преподнести себя в обществе, она несет информацию окружающим о нас, создавая, таким образом, невербальное общение между людьми. Нередко по одежде, манере человека можно догадаться, чем он занимается в жизни и какой имеет достаток, в этом заключается основная функция – показать себя, в которой главным вспомогательным инструментом является мода.

Современная мода охватывает все уголки человеческого сознания. Каждый человек в определенной мере поддается влиянию современных или каких-либо других модных тенденций, тем самым формируя общепризнанное отношение к формам культуры. Мода диктует нормы, которые свидетельствует о человеческом стремлении быть как все, слиться с толпой, не являясь эпицентром всеобщего внимания. При этом существует противоположная тенденция выразить себя посредством одежды, максимально подчеркнуть свою индивидуальность.

Мы живем в такое время, когда человека «человеком» делают бренды, его место в обществе зависит от брендов. Элемент красивого отходит на задний план, происходит подмена понятий «красивое» на «модное», при этом красивое не синоним модному, так как модное в современное время не всё назовешь красивым.

Также мода проникает во все сферы человеческой жизни, она затрагивает не только моду на одежду от кутюр, но и моду как образ жизни: модная еда, модные телефоны, дорогие машины, книги и многое другое. На сегодняшний день мода не ограничивается одеждой, мода это вообще вся жизнь, и в большей степени это не столько внутренняя потребность, сколько самопрезентация себя.

Подражание убивает самый важный элемент моды – момент эстетической инновации, свободного самовыражения. Бренды, а не красота и индивидуальность становятся основным двигателем моды.

Ряд проблем, от которых зависит будущее человеческой цивилизации. Какие культурообразующие идеи и понятия последуют с нами в XXI веке, а какие станут или уже становятся достоянием истории? Без ответа на этот вопрос невозможно ни сознательное отношение к культуре, к искусству ни социокультурное прогнозирование.

Главная задача всех форм культуры состоит в том, пишет Э. Кассирер, чтобы «создавать всеобщий мир мыслей и чувствований, мир человечности, «единый космос»… Нас более не интересуют отдельные произведения искусств, продукты религиозного или мифологического мышления, нас интересуют те движущие силы, та ментальная активность, которые требуются для их создания. Если нам удастся постичь характер этих сил, если мы поймем их не с точки зрения их исторического возникновения, но с точки зрения структуры, если поймем, в ем их различие и в чем вопреки этому различию их взаимодействие, то это будет означать, что мы достигли нового знания о характере человеческой культуры»[[4]](#footnote-4).

В современной художественной культуре можно выделить две основные формы существования традиций народного творчества. Это, с одной стороны, его собственная среда, а с другой – сфера культуры и искусства, создаваемого профессиональной художественной интеллигенцией, активно использующей восходящее к народно-фольклорной традиции элементы в качестве материала для творческого переосмысления и обработки. Порой для этого требуется смелость и мужество. Ярким примером служит выступление на Евровидении ансамбля – Бурановские бабушки «зажигают, гламур…..», где соединилось и творчество, и мода, и искусство.

Смена моды всякий раз возрождает ту полноту чувственного бытия, которую человек боится утратить. Вместе с тем такая «деавтоматизация» восприятия осуществляется путем выработки нового автоматизма, замены одних стереотипов другими. Мода неизбежно оказывается средством нивелировки вкуса, образа жизни, мировосприятия; «пульсация» моды периодически дает мгновенные «выбросы» оригинальности, но она же немедленно превращает эту «новорожденную» оригинальность в свою противоположность – в массовидное, усредненное, тиражированное. Мода, таким образом, выступает как специфическая форма творчества и вместе с тем как отрицание творческого начала, как пассивное следование некоторым установившимся на известный период времени образцам.

Трансформация моды в культуре помогает понять структуру эстетических, поведенческих и психологических явлений жизни людей в условиях бесконечных информационных потоков и сложнейших жизненных рыночных отношений.

Литература.

1. Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., из-во им. Сабашниковых, 2004

2. Бодрийар, Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального / Ж. Бордийар. – Екатеринбург: издательство Уральского университета, 200. – 100 с.

3. Бодрийар, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бордийар. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

4. Бодрийар Ж. Прозрачность зла/ Ж. Бодрийар. – М.: Добросвет, 2000. – 257 с.

5. Бодрийар Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.

6. Бодрийар Ж. Соблазн / Ж. Бодрийар. М.: Ad Maraginem, 2000. – 320 с.

7. Бурдье П. Практический смысл / П. Бурдье. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.

8. Васильева В. Этюды о моде и стиле. Глагол, 2007

9. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.

10. Гофман А.Б. Мода и обычаи // Рубеж, 2002, №3.

11. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения/ А.Б. Гофман. – М.: Издательство «Гном и Д», 2000. – 224 с.

12. Зиммель Г. Психология моды // Научное образование. 2001, №5.

13. Зиммель Г. Избранное (Лики культуры): В 2 т. Т. 1: Созерцание жизни. Мода / Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – с. 266-192.

14. Зомбарт, В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт. – М.: Наука, 1994. – 442 с.

15. Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах потребностей / В. Зомбарт. – СПб: Типография Брокгаузъ-Ефронъ, 1904. – 30 с.

16. Ильин, В.И. Потребление в социальном поле / В.И. Ильин //Социология потребления. – СПб.: Социологическое общество М. Ковалевского, 2001. – с. 25-39

17. Лебон Г. «Психология масс», Эксмо, Москва, 2000.

18. Ортега-и-Гассет Х. «Восстание масс», «Дегуманизация искусства» и другие работы; Сборник, Радуга, Москва, 1991

19. Петров Л.В. Мода как общественное явление. Л., 2003

20. Свендсен Л. Философия моды / Перевод с норвежского А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007

21. Тард Г. Законы подражания, СПб.: типография и литография С.Ф. Яздовского и К, 1892. – 371 с.

22. Флиер А.Я. «Массовая культура и ее социальные функции», Высшая Школа

23. Фрейд З. «Психология масс и анализ человеческого Я», Минск, Беларусь, 1991

24. Хевеши М.А. «Толпа, массы, политика. Историко-философский очерк», РАН, Институт философии, Москва, 2001

1. Р. Барт перевод с французского С.Н. Зенкина «Система моды. Статьи по семиотике культуры». М., издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 284. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мода: за и против // Сборник статей под ред. Толстых В.И. М.: Искусство, 1973. С. 91. [↑](#footnote-ref-2)
3. Evot I. Genese des phenomenes estheticues. P., 1978, p.241-261. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кассирер Э. Лекции по философии и культуре. Культурология. ХХ век. Антология. М., 1995. [↑](#footnote-ref-4)