

МОДА КАК НЕОМИФОЛОГИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ

С.Ю.Гуцол

кандидат психологических наук,

доцент кафедры психологи и педагогики

Национального технического университета Украины

«Киевский политехнический институт»

Статья являе собою спробу артикуляції феномену моди в якості неоміфологічного нарративу культури, що досягається шляхом осмислення відношення даного культурного модусу до традиційних нарративів за базисними для архаїчного міфу ознаками.

Ключові слова: мода, міфологічна свідомість, циклічність, ритуал, символ.

Анализ результатов многочисленных исследований в области реконструкции архаических моделей мира, базисных паттернов архаического сознания (К. Леви-Строса, М. Элиаде, В.Н. Топорова, Т.В. Цивьян и др.) позволяет выделить основные специфические свойства мифологического мышления, запечатленные в традиционных мифологических (и частично в неомифологических) нарративах культуры.

Так, к характерным особенностям архаической культуры можно отнести следующие:

- целостность, нерасчлененность знаковых систем, использование в семиотических целях «языка реальности»;
- наличие единой и общей системы значений, ее самодостаточность (ориентация на сохранение, а не на развитие);
- определяющая роль символических, а не утилитарных ценностей;
- наличие высшего ритуально-мифологического сценария, в следовании которому выделялись основная цель и смысл жизни;
- гипертрофия механизмов стереотипизации опыта, элиминации всего нового и случайного;
- подтверждение правильности поведения не опытным путем, а соответствием мифологическим схемам,
- наличие внешней высшей «точки зрения» и, как следствие, тотальная мифологичность быта;
- передача опыта блоками, «кусками», моделями, а не с помощью правил;
- высокий уровень эмоциональной насыщенности бытия;
- качественная неоднородность пространства и времени, их цикличность.

Проблема наследования смысловых и формальных структур архаического мифа нарративными формами современных не-

омифологических конструкций на сегодняшний день является актуальной, попытки ее разрешения отражены в отечественных и зарубежных исследованиях в области психологической герменевтики.

Данная статья является продолжением начатого нами анализа моды как знаковой системы [6]. Целью исследования является обоснование возможности артикуляции феномена моды в качестве неомифологического нарратива. Для достижения поставленной цели остановимся на осмыслении отношения изучаемого нами культурного модуса к традиционным нарративам по базисным для архаического мифа, перечисленным выше, признакам.

С точки зрения А.К.Байбурина, исследовавшего семиотический статус вещей, в архаических и традиционных обществах «отсутствует та специализация знаковых систем, то разделение на мир знаков и мир вещей, которые так характерны для современного общества. Здесь вещи всегда суть знаки, но и знаки суть вещи (...). При вхождении в некоторую семиотическую систему (например, в ритуал) они функционируют как знаки, при выпадении из системы – как вещи» [1, 71].

По его мнению, на условной «шкале семиотичности» все предметы могут быть разделены на три неравные по объему группы:

- предметы с постоянно высоким семиотическим статусом (маски, амулеты, украшения и т. д.), в которых вещьность и утилитарность стремятся к нулю, а знаковость выражена максимально;
- предметы с постоянно низким семиотическим статусом (такие вещи, лишённые знаковости, существуют, как считает А.К.Байбурина, лишь в современной культуре),
- основная группа предметов, использующихся то как вещь, то как знак, причем их семиотический статус в

разных этнических культурах может быть различным, меняться в зависимости от конкретной ситуации и изменяться во времени.

Однако, поскольку четкое противопоставление «практического» и символического невозможно, А.К.Байбурин предлагает говорить о двух видах прагматики: утилитарной и знаковой. «Если для первобытного человека утилитарная прагматика – лишь необходимое условие для осуществления высших, сакральных целей, то современный человек склонен не менее решительно перегибать палку в другом направлении, рассматривая символическую деятельность как простое приложение к основной – хозяйственно-экономической» [1, 77].

Важным в методологическом отношении представляется предложение А.К.Байбурина различать среди вещей-знаков «вещь-текст» и «вещь-символ». Традиционная культура не была ориентирована на увеличение количества текстов, а, в первую очередь, – на сохранение их стабильного корпуса, чем и обусловлены особенности организации мифологических нарративов, к которым можно отнести не только словесные тексты, но и обряды, обычаи, предметные комплексы и т. д. С точки зрения Ю.М.Лотмана, каждая культура нуждается в пласте текстов, выполняющих функцию архаики, что, в свою очередь, достигается введением в память культуры максимально свернутых текстов. Предельной формой такой конденсации становится символ [11].

В определенном смысле, культура возвращается к фольклору, к фольклорному типу организации памяти. Базовый набор символов культуры отличается постоянством, поскольку это необходимо для осознания культурной идентичности всех членов сообщества. Можно сказать, что штампы, образцы, каноны выражают некое предельное движение к стереопизации опыта. Однако, с другой стороны, культура не может существовать только за счет центростремительных, типизирующих механизмов. Тенденция к разнообразию ярче всего проявляется в том, как разворачиваются свернутые тексты, какими добавочными значениями, какими аннотациями обрастают символы. Очевидно, что способы актуализации символов неисчерпаемы и, наверное, именно благодаря этому обстоятельству, неисчерпаемо художественное творчество во всех его аспектах.

Любой развернутый текст культуры представляет собой неоднородное явление, поскольку разные сферы культуры изменяются с разной скоростью: пища, как правило, гораздо консервативнее одежды, изменения в техни-

ческой сфере происходят гораздо быстрее, чем в сфере идеологии.

Моде, как периодической смене образцов культуры и массового поведения, неотъемлемо присуща оппозиция «стремление к стабильности – ориентация на новизну». Согласно взглядам Ю.М. Лотмана, мода включается в сферу непредсказуемого, является воплощением «немотивированной новизны» [11, 126].

Инновации и циклы составляют две неразрывно связанные между собой стороны модного изменения. В известной мере это один и тот же процесс изменения модных стандартов и объектов, рассматриваемый под различным углом зрения. Можно сказать, что модная инновация представляет собой процесс смены модных циклов, а модные циклы не что иное, как ряд завершившихся инноваций.

А.Б.Гофман выделяет два разных вида циклов. Первый характеризует функционирование, развитие и смену модных стандартов и включенных в них объектов (моды) независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них. К этим циклам относятся все более или менее регулярные колебания и переходы от одного варианта модного стандарта к другому в определенные промежутки времени. Второй вид модных циклов относится уже не к модным стандартам (объектам), а к их распространению, принятию участниками моды. Цикличность в данном случае состоит в том, что за принятием данной «моды» незначительным меньшинством следует признание большинства и далее вновь уменьшение числа приверженцев вплоть до замены другим модным стандартом, таким образом, все возвращается «на круги своя» [5].

Собственно, на повторах основана вся бесписьменная культура, ибо они обеспечивают устойчивость нарратива во времени (не случайно дети так любят повторы, так любят многократно слушать и смотреть одно и то же). Однако, циклическое время может иметь различный смысл. В мифологическом «вечном возвращении» оно выражает собой закономерность хода вещей, соединяющую цикличность природы (выражаемую в календарных праздниках) с циклической завершенностью человеческой жизни. В позитивистском толковании циклическое время обусловлено слепой статистической вероятностью: вещи повторяются наподобие комбинаций играль-ных костей, просто в силу того, что их число ограничено. Наконец, в современной цивилизации время запрограммировано в структуре информационных систем, работающих по схеме «вопрос-ответ» [2].

Согласно Ж.Бодрийяру, праздничная цикличность относится к первому из этих типов. С его точки зрения, в современном обществе ведущей моделью цикличности является цикл моды: «В современную эпоху, по-видимому, одновременно утверждается и линейное время технического прогресса, производства и истории, и циклическое время моды» [2, 171].

Ж.Бодрийяр подчеркивает, что это лишь кажущееся противоречие, так как фактически современная эпоха отнюдь не представляет собой радикального разрыва с прошлым. Согласно его взглядам, традиция – это не преобладание старого над новым: «она просто не знает ни старого, ни нового, оба эти понятия сразу изобретены современностью, и потому она всегда является и «нео-» и вместе с тем «ретро-», сочетает модернизм с анахронизмом. Диалектика разрыва в ней очень быстро превращается в динамику смешения и реутилизации» [2, 174].

В политике, технике, искусстве, культуре она характеризуется терпимым для системы уровнем изменчивости, при котором ничего не меняется в основном строе вещей, которому мода также не противоречит – в ней с большой ясностью выражаются одновременно миф о переменах (который благодаря ей «проживается» как высшая ценность в самых обыденных аспектах жизни) и структурный закон перемен (согласно которому они осуществляются через игру моделей и различительных оппозиций, то есть через особую упорядоченность, неуступающую коду традиции).

Согласно взглядам Ж.Бодрийяра, именно бинарная логика, являющаяся сущностью современной эпохи, дает толчок бесконечной дифференциации и «диалектическим» эффектам разрыва. «Спаси свою душу через моду – коллективная страсть, страсть к знакам, страсть к циклу» [2, 181].

В современном мире все (в самом своем принципе идентичности), затронуто влиянием моды, ее способностью переводить любые формы в состояние бесконечной повторяемости. Неустанное стремление к обновлению образцов производимой и носимой одежды, очевидно, сопровождается периодическим возвращением некоторых мотивов прежних образцов, которое отчетливо фиксируют эмпирические исследования и обыденное знание. «Под властью товара время копится как деньги – под властью моды оно дробится на прерывистые, взаимоналагающиеся циклы» [2, 171].

Покупатель поддается на соблазн моды и это ему нравится: быть соблазненным, подражать модному образцу. При этом возможна

идентификация с модным идеалом, удовольствие от возможности быть другим, похожим на «законодателя». Мир рекламы, моды, интерактивных игр и ток-шоу, лотерей, политических акций, всей сферы СМИ организует пространство таким образом, чтобы транслируемая, преподносимая ими «реальность» воспринималась потребителем данной продукции как образец, модель, архетип, в истинности и достоверности которого не может быть сомнений. В этих нарративах очевидным образом прослеживается противостоящее профанному пространству повседневности сакрализованное воплощение идеала, бессознательное отождествление с которым обеспечивает человеку сохранение желаемого космического строя и дают ощущение наполненности и осмысленности бытия.

Удовольствие от модных образцов также имеет порог пресыщения, оно требует изменения, обновления «объекта-раздражителя». Мода является идеальным агентом «нового», удовлетворяющим потребность в изменении, предлагая «феерию означающих» при одном означаемом (Р. Барт, Ж. Бодрийяр) [2; 3]. Она несет привлекательность одновременного начала и конца, изначальной ориентации на «смерть». Покупатель получает удовольствие, пока мода «в расцвете», когда как бы прослеживается одновременное бытие и небытие, водораздел между прошлым и будущим, дающий сильное чувство настоящего. В наше время шоппинг превратился в игру с определенными правилами, законами и рисками: потребляются не платья, а процесс обновления платьев, вызывающий восторг и зависть окружающих, что в свою очередь приносит временное наслаждение и толкает вперед. «Семиотичность моды проявляется, в частности, в том, что она всегда подразумевает наблюдателя. Говорящий на языке моды – создатель новой информации, неожиданной для аудитории и непонятной ей. Аудитория должна не понимать моду и возмущаться ею. В этом – триумф моды (...) . Вне шокированной публики мода теряет свой смысл» [11, 126-127].

Особый вид получения удовольствия – распродажа. Процесс шоппинга на распродаже сравним с удовольствием, получаемым во время охоты (знание хитростей и технологий, выдержка, опыт и т. д.). Эта метафора воплотилась в популярном рекламном слогане польских распродаж: «*polowanie na ostatnie sztuki sezonu*» (охота на последние новинки сезона). Таким образом, мода выступает как одна из стратегий получения удовольствия в современном потребительском обществе. Примечательно то, что получение удовольствия от обладания и процесса приобретения

модных объектов перманентно, поскольку мода «пустой знак», и наделение товара аурой модного – явление временное, основанное лишь на чередовании означающих.

В мифологических нарративах всегда присутствует указание на некий центр сакрализованного пространства: в архаическом мифе это мировое древо, жертвенный алтарь, в современных мифах массовой культуры такой центр чаще всего обозначается введением героя, от которого исходит действие, обеспечивающее конституирование данной реальности в качестве сакрализованного образца (кутюрье, политический деятель, мужественный журналист, популярный артист). Простой смертный может войти в это сакральное пространство благодаря медиатору, проводнику (продавец рекламируемых товаров, ведущий ток-шоу и интерактивных игр). Участвуя в этих акциях, человек способен провести с собою в сакральный мир всех, кого пожелает, просто словесно обозначая их в момент пребывания в сакральном пространстве игры, шоу, журналистской беседы и пр. (например, передавая привет своим близким). В данном случае само поименование претендует на установление действительного бытия названного, что восходит к архаическому неразличению сущего (его наименования и представления о нем).

Традиционный способ передачи мифологического нарратива построен, прежде всего, на личном общении и вовлечении в ритуализированные формы поведения. Анализируя современный феномен моды, пытаюсь артикулировать его как некий ритуал, исследователи часто не учитывают, что мода является характерной чертой городской, а сам ритуал – традиционной культуры. Согласно концепции Ю.М. Лотмана, принципиальное отличие между ними заключается в том, что традиционная культура ориентирована на воспроизведение текстов (в широком смысле слова), а городская – на их порождение [11]. Так, представитель традиционной культуры строит дом на века, шьет такую одежду, которую доншивают дети или даже внуки, поет традиционные песни. В мифологической культуре древность объекта является его достоинством (по прадедовским заповедям сделано). Феномен моды же актуализирует не просто приоритеты сегодняшнего дня, а такие, о которых наверняка известно, что завтра они ими быть перестанут (поэтому, за модой надо гнаться). Однако, в широком смысле, сам процесс циркуляции модных знаков в современном обществе носит именно ритуальный характер.

Ритуал, по определению В.Фукса, это «социально регулируемая, коллективно осуществляемая последовательность действий, которые не порождают новой предметности и

не изменяют ситуацию в физическом смысле, а перерабатывают символы и ведут к символическому изменению ситуации» [7, 136].

Ритуальный характер моды может быть описан выделенными К.Лоренцом параметрами (функциями ритуала в культуре). Согласно К.Лоренцу, ритуал, прежде всего, обладает коммуникативной функцией, он не только фиксирует, но и транслирует передаваемые традицией жесткие культурные структуры, обеспечивая тем самым непрерывность культуры. В этом смысле мода информативна как внутри своей культуры, так и в исторической перспективе. Внутри культуры мода характеризует динамику времени, особенность состояния экономики и духа времени. В исторической перспективе мода позволяет судить о ценностях культуры, уровне социального и экономического развития, сословных отношениях и направлении развития [10].

Более того, как культурный ритуал, мода имеет функцию направленного поведения: она определяет рамки дозволенного и желаемого. Мода оказывается символом статуса, она влечет за собой определенную манеру держаться, формы общения и т.д. (необходимо носить предписанный костюм с приличием и достоинством). Таким образом, через конкретную модную вещь, которая обладает для человека бесспорной ценностью, им могут быть проидентифицированы как собственные ценности и определенные социальные установки.

Мифологическое мышление не знакомо с идеей постепенного развития, для архаического мировосприятия появление чего-то нового обуславливается гибелью старого. Аналогичным образом, чтобы родилась новая мода, старая должна умереть. Новая мода требуется культуре *a priori*, она воссоздается, сама обрастает традицией и ритуалом внутри себя. Традиция становится ее историей и определяется как ценность. Так, например, когда легенда парижской моды Кензо Токада объявил об уходе на пенсию, мир моды целый год возбужденно обсуждал, кто же займет его место. А на показах последнего сезона Кензо и первого сезона молодого дизайнера Жилия Розье (выбранного самим Кензо), был неслыханный ажиотаж: сумеет ли француз сохранить загадочный дух японской культуры и, одновременно, выразить свою индивидуальность художника. «Маленькое черное платье» и «костюм-шанель» не могут исчезнуть из ежегодных показов Модного Дома Шанель даже спустя многие годы после ее смерти. Дом Диор навсегда отмечен печатью романтической элегантности, принесшей славу и деньги своему создателю послевоенной коллекции *New Look*. Таким образом, мода обес-

печивает сохранение и воспроизводство определенной субкультуры, что также является функцией ритуала.

Обратим внимание, что сущность феномена моды сверхиндивидуальна, свидетельством тому то, что мода стала профессией, где имя дифференцировано от личности, как дифференцирована занимаемая должность от лица, которое его занимает. Так, Жиль Розье продолжает успешно «делать моду» Кензо, а эпатажный Джон Гальяно, выплескивая свои шокирующие фантазии в коллекциях собственной марки, также продолжает создавать рафинированные коллекции Дома Диор, следуя его незыблемым традициям.

С первого взгляда кажется, что творцами моды являются модельеры. Одна из концепций даже интерпретирует моду как заговор модельеров и производителей, которые, преследуя свои коммерческие интересы, через рекламу «промывают людям мозги». Действительно, быстрая смена модных циклов в интересах создателей моды. Однако, история показывает, что усилия модельеров оказываются тщетными, если они не опираются на соответствующие изменения в настроениях и потребностях широкой публики. Модельер предлагает массу моделей, но далеко не все из них становятся модными, большинство превращается в единичные музейные экземпляры, жизнь которых начинается и заканчивается на подиуме.

Вспомним, что проблема авторства заклиниваний поднималась еще в традиционных хеттских клинописных текстах XIV-XIII веков до нашей эры. В определенном смысле, на протяжении всей своей истории человечество движется в сторону стирания личностного аспекта в информационной сфере, к построению единой надличностной системы информации.

Интересно, что наиболее ценные, уникальные идеи, сами по себе игнорируют проблему авторства, поскольку начинают жить своей жизнью. Они входят в фонд базовых идей, становятся всеобщими, принадлежат всему человечеству. Очень показательным, что авторы наиболее оригинальных текстов не настаивают на личном характере своего авторства. Например, Б.Пастернак писал о том, что свою книгу «Сестра моя – жизнь» он хотел издать анонимно.

С другой стороны, индустриализация, стимулируя переселение людей в города, делает жизнь людей более анонимной: человек в городе постоянно находится в толпе, его окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этих условиях лишь через демонстрацию потребления человек может обозначить свой социально-экономический статус. Анонимность налагает свой

отпечаток и на характер «текста», создаваемого посредством потребления. Поскольку «читатели» этого «текста» могут видеть его лишь мимолетно, то, по словам Т. Веблена, подпись, подтверждающая статус человека, «должна быть сделана такими буквами, которые бы читались на бегу» [4, 122].

В то же время, как и всякая мифология, мифология моды персональна. Имя становится ценностью, покупая вещь, мы приобщаемся к «ее имени». Французские Grands Marques, как любые коммерческие предприятия, переходят из рук в руки, меняются владельцы и дизайнеры, но сохраняется неизменный «дух Дома», «философия Дома», «стиль Дома».

Высокая мода, отвлекаясь от социальных и психологических потребностей, стремится воплотиться в эстетическом модусе «чистого искусства». Она становится «трансцендирующей вещью» Г. Фрейера (освобождается от употребления), а ее право на существование обосновывается лишь ее эстетическим содержанием, чистой идеей, которая становится в ней «вещественным явлением» [10]. Здесь мода приближается к выражению своей метафизической сущности как «Иного», которое, в отличие от формальной инаковости, не подвластно человеку. Такая мода становится Чужестранцем Э. Левинаса: «чужестранцем, который нарушает мое «у себя». Однако Чужестранец означает также – свободный. Над ним я не могу мочь» [10, 122].

К этому ключу Ж.Липовецкий детерминирует современного индивидуума как мозаику дискурсов, в которой мода отыгрывает роль «индивидуалистской спирали», которая указывает приоритетные направления для формирования личности [9]. Перед лицом метафизической сущности моды «Я» добивается своей идентификации, бесконечно узнает себя иного, который не является «Иным». Реальный мир с его ловушками социальной и психической потребности является лишь артикуляцией метафизического процесса нахождения своей идентичности, верификации череды порожденных социальным, художественным и мифологическим воображением образов «Я». Мода позволяет человеку осуществить большое число совпадений, наложений, идентификаций образа «Я» с ритуальными формами культуры. Сама выступая как ритуал, мода удерживает «Я» от падения в небытие «Иного», одновременно являя себя как «Иное», вызывая желание бесконечного, которое а priori не может быть реализовано, даже в воображении в силу того, что «Иное» являет и проявляет себя в своей полноте и каждый раз иным. «Иное» представляет себя как лик, как некая тема перед моим взглядом,

набор качеств, формирующих образ» [8, 58]. Таким образом, воображение, играющее образами моды, стремится разрешить вечное противоречие человеческого духа: обрести покой и осуществить стремление; но «клик Другого в любой момент разрушает и превосходит пластический образ, который мне представлен, заставляя меня вновь прозреть собственное существование в нахождении своей идентичности посреди всего происходящего со мной» [8, 66].

Мода выступает как знак, символ, обеспечивающий включение индивида в ту или иную форму общения с окружающими людьми. Следовательно, используя этот знак, имеющий социальный смысл, человек определяет свое место в системе общественных отношений. «Вы можете лгать на языке одежды так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности

или богатстве, – в отличие от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход измеряется шестизначной цифрой, – нельзя прямо опровергнуть или осудить» [12, 24].

Таким образом, подводя итоги нашего исследования, можно заключить, что в семантическом аспекте мода не столько отражает культурное и психологическое состояние общества, сколько их порождает, опираясь на такие принципы мифологического сознания, как: цикличность; ритуальные формы передачи опыта; метафизическое происхождение; сверхиндивидуальность; определяющая роль символических, а не утилитарных ценностей; использование концепта обновления; трансляция опыта блоками, «кусками», моделями; наличие внешней высшей «точки зрения» (высшего сакрального центра); императивность сообщения; высокий уровень эмоциональной насыщенности бытия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Байбурин А.К.* Семиотические аспекты функционирования вещей // Этнографическое изучение знаковых средств культуры. – Л.: Нева, 1989. – С. 63-88.
2. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Гнозис, 1984. – 345 с.
5. *Гофман А.Б.* Мода и люди или новая теория моды и модного поведения. – М.: Издательский сервис, 2000. – 235 с.
6. *Гуцол С.Ю.* Феномен моды в зеркале семиотического подхода // Вісник НТУУ «КПІ»: Філософія. Психологія. Педагогіка: Зб. наук. праць. – К.: Політехніка, 2008. – № 3. – С. 125-130.
7. *Ионин Л.Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
8. *Левинас Э.* Тотальность и бесконечное: эссе о внешности // Вопросы философии. – 1999. – № 2. – С. 54-67.
9. *Липовецкий Ж.* Третья женщина. – СПб.: Алетейя, 2003. – 512 с.
10. *Лоренц К.* Обратная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания / Федоров А.И., Швейник Г.Ф. (пер. с нем.). – М.: Республика, 1998. – 393 с.
11. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. – М.: Гнозис, 1992. – 288 с.
12. *Lurie A.* The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People – Watching through the Ages. Hamlyn Paperback, 1983. – 273 p.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2009 р.

