
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАСТИ

О.А. Воронина

МОДА КАК ФАКТОР ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. Теории моды рассматриваются с точки зрения их влияния на идентичность. Не отвергая классических философских и социологических концептов, автор считает более продуктивным понимание моды как семиотического (Р. Барт) и символического (Ж. Бодрийяр) феномена. С этих позиций в статье анализируется, как система знаков, в которых выражается мода, и порождаемые ею вестиментарные коды влияют на идентичность. Повышение значимости моды в эпоху глобализации и принятия культурного и национального разнообразия обусловлено усложнением процесса выбора идентичности. Однако поиски индивидуальности не стали более легкими, поскольку найти себя среди множественных и равноправных моделей Я оказывается гораздо более сложным занятием. Самым простым выходом иногда представляется постоянное примеривание разных типов идентичности в духе коллажа, мозаики или гибрида. И в этой ситуации наиболее простым способом обозначения вовне идентичности, которую индивид выбирает «на сегодня», становится самопрезентация через внешность (т. е. тело и одежду). В статье показывается, как коды евроцентристской моды трансформируются или даже отвергаются с этнокультурных и гендерных позиций. Рассматривая функционирование моды в постперестроечной России, автор приходит к выводу, что здесь следование моде в значительной степени коррелирует с сохраняющейся традиционной гендерной идентичностью: женственность связывается с гламуром, мужественность — с брутальностью и экономическим преуспеванием.

Ключевые слова: мода, идентичность, гендер, тело, знак, симулякр, символ, различия, мультикультурализм, гламур.

Человечество практически с момента своего зарождения не оставляло внешность, т.е. тело, таким, каким оно было дано от природы. В самом примитивном обществе люди «улучшают» свои тела — бусами, татуировками, шрамами, перьями, вживленными в уши или губы каменными пластинами и проч. Почему они делают это? Украшения — не одежда, которая защищает тело от неблагоприятных воздействий окружающей среды. И только на первый взгляд такие поступки можно отнести к попыткам достичь красоты как некоего эстетического идеала. В реальности эти «украшения» выполняют символические (отпугивание злых духов или привлечение удачи) и социальные (обозначение статуса) функции. Тело — это нечто большее, чем биологический организм, это организм, помещенный в культуру, или культурный артефакт (Э. Уилсон). В качестве наглядного примера можно привести слова К. Леви-Стросса, в котором он описывает этот феномен на примере индейских племен: «Чтобы стать человеком, необходимо было раскрасить себя; тот же, кто оставался в естественном состоянии не отличался от животного. <...>

Росписи на лице прежде всего придают личности человеческое достоинство; они совершают переход от природы к культуре, от «тупого» животного к культурному человеку»¹.

Символическую и социальную роль играла также и одежда — вернее, весь внешний вид людей. Историки дают подробные описания различных — подчас нелепых — видов или элементов костюма, с помощью которых обозначались социальное и экономическое положение, пол и брачный статус, возраст, национальная принадлежность². Внешность (одежда, обувь, прическа, украшения, макияж) оформлялась в соответствии с теми нормами, которые общество жестко предписывало тем или иным стратам. Независимо от желания и дохода, ремесленник или холоп не могли одеться, как аристократ; замужняя женщина — иметь ту же прическу, что и девица; женщина — носить «мужскую» одежду (и

¹ Леви-Стросс К. Печальные тропики. М.: Мысль, 1984. С. 83, 86.

² Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды. СПб: Алетейя, 2010. 442 с.

наоборот). Причем за нарушение этих табу (из-за камзола или юбки, надетых не теми и не так) можно было сесть в тюрьму, а то и лишиться жизни. Нормативы внешности являлись не только средствами построения жесткой коллективной и личностной идентичности, но и — что гораздо важнее — элементами властных отношений. Неудивительно, что со временем символизм одежды начнут более явно использовать и в сфере политического, где возникает потребность визуализировать и закрепить социальный порядок в символической или ритуальной практике. В качестве примера можно привести историю политизации костюма во времена французской буржуазной революции. Тогда костюмы, состоящие из брюк-санкюлотов, куртки-карманьолки, туфель на шнурках (а не на застёжках — это было важно!) и красного «фригийского» колпака (символа освобожденных рабов), носили «революционные граждане» (т.е. сторонники республики), тем самым демонстративно противопоставляя себя аристократии. И гражданам нередко приходилось сражаться за право носить такой костюм³. Пройдя ряд преобразований, связанных не столько с дизайнерскими, сколько с социальными и политическими факторами, брюки в их нынешнем виде стали символом настоящей мужественности, а затем и мужской власти⁴.

В эпоху Просвещения стратифицированная унификация внешнего вида и одежды постепенно начинает размываться, что связано не только с духом того времени, но в гораздо большей степени с развитием индустриального производства и более массовым, чем ранее, производством одежды. И именно в этот момент вместо вестиментарных⁵ обычаев, характерных для традиционного общества, появляется собственно мода. Поскольку мода в наше время изучается историками, дизайнерами, социологами, экономистами, культурологами, философами, ее определения разнятся в зависимости от дисциплинарной принадлежности исследователя. В самом общем смысле мода (от фр. *mode*, от лат. *modus* — *мера, образ, способ, правило, предписание*) определяется как временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.

Теории моды эпохи модерна

Первым европейским мыслителем, писавшим о моде, был, как ни странно, философ И. Кант. Он полагал, что в основе моды лежат тщеславие и подражание кому-то более авторитетному и значительному, а потому мода распространяется сверху вниз — от высшего сословия к низшему⁶. Мысль о том, что мода отражает стремление людей подражать представителям высшего класса, элите, позже подхватил Г. Тард⁷.

Наиболее детально и систематически развивал теорию моды Г. Зиммель⁸. Он дополнил и переформулировал мысль И. Канта о подражательном механизме, лежащем в основе моды, в социологическую концепцию статусной дифференциации посредством моды. Низшие слои общества подражают высшим слоям общества в их способе подавать себя (что включает не только одежду и внешность, но стиль и манеру поведения)⁹, тем самым визуально приподнимая свой статус для образца подражания. Но, пишет Зиммель, далее происходит следующее. Как только низшие слои начинают широко использовать предметы и привычки, которые были социальными маркерами высших слоев, эти маркеры перестают быть символами преуспевания. Возникают новые маркеры элиты, а затем процесс повторяется. Г. Зиммель развивает еще одну интересную мысль — о двойственной роли моды в процессах социации (т.е. установления связей между людьми и создания общества), а также групповой и индивидуальной идентификации. Моде, считает Г. Зиммель, присущи способность *соединять* и возможность *индивидуализировать*. Мода «представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребность в социальной опоре». Подражание дает своеобразное успокоение, мы переносим на других ответственность, когда позволяем себе быть «творением группы», подчиняя себя ее требованиям. Однако мода в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию

⁶ Кант И. Соч.: в 6-и т. М., 1996. Т. 6. Антропология с прагматической точки зрения. 588 с.

⁷ Тард Г. Законы подражания. СПб, 1892. 301 с.

⁸ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 269-290.

⁹ Прекрасной иллюстрацией этой мысли служит, на мой взгляд, кинофильм «За двумя зайцами», где главный герой тужится произносить высокопарные речи для представления себя не цирюльником (которым он и является), а состоятельным и «культурным» человеком.

³ Бар К. Политическая история брюк. М.: НЛЮ, 2013. С. 18-35.

⁴ Именно этим в значительной степени и объясняется драматическая борьба женщин за право носить брюки.

⁵ Вестиментарный (от *vestimentum* — лат., одежда) — в общем случае связанный с одеждой. Например, вестиментарная культура, вестиментарный код (Р. Барт), вестиментарные привычки.

в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы»¹⁰.

Иные идеи в анализ моды привнесла книга Т. Веблена «Теория праздного класса: экономическое исследование институций». Он интерпретирует моду как феномен, характерный для социально иерархизированных обществ, в которых мода выполняет функцию визуализации статуса и материального положения¹¹. Посредством демонстративного потребления (термин, введенный Вебленом) класс промышленников и банкиров создавал новые маркеры элитарности и символы высокого статуса. Модель потребления, характерную для средних слоев, Веблен называет «подставным» потреблением. Копируя модель высших классов, средние и низшие слои символически отождествляют себя с ними (по крайней мере в своих собственных глазах). Однако, как только процесс копирования принимает массовый характер, высшие слои (при посредстве специалистов-дизайнеров) изобретают новые знаки и символы элитарности¹².

Обзор классических концепций был бы неполон без упоминания работы социолога В. Зомбарта «Народное хозяйство и мода»¹³. По сравнению с другими авторами, он вводит новые факторы в анализ моды: роль урбанизации и возникновения капитализма, размывание сословных рамок и рост темпов промышленного производства.

Все представленные мыслители так или иначе отмечают гендерные аспекты моды, связывая большую склонность женщин следовать моде с их тщеславием (И. Кант); незначительным участием женщин в политической и умственной жизни и желанием нравиться всем и всегда (Г. Тард); ограниченным и приниженным положением (Г. Зиммель). Последний писал: «Мода служит как бы вентилем, позволяющим женщинам удовлетворить их потребность в известном отличии и возвышении в тех случаях, когда в других областях им в этом отказано»¹⁴.

Как можно увидеть, в рассмотренных нами теориях основным механизмом формирования моды считается подражание высшему сословию, что объясняется его доминированием в создании культурных образцов общества в целом. «Мода связана с сословными престижными интересами»¹⁵.

Несколько в стороне от этих теорий стоит антропологический концепт моды К. Гирца, который использует ее для анализа ритуала как одного из механизмов культуры. Гирц считал, что культура представляет собой исторически вариативный набор значений, выраженных в форме символов, в том числе в виде одежды. Ритуалы, используемые в культуре, выполняют функцию переноса значений из прошлого в настоящее, а также для закрепления новых значений. Используемая в ритуальных целях одежда имеет символический смысл и тем самым обеспечивает преемственность культуры. По мысли К. Гирца, в ритуальных действиях культурные модели повседневной реальности смешиваются с моделями, отражающими идеализированную трансцендентную реальность. Именно одежда, участвующая в ритуале и приобретающая тем самым символический смысл, соединяет вместе эти две модели. По словам Гирца, «во время ритуала тот мир, в котором человек живет, и тот, который он себе вообразил, становятся единым целым под влиянием набора символических форм»¹⁶. Таким образом, костюм, в котором сочетаются повседневная и идеализированная реальности, помогает вообразить и присвоить трансформированную версию повседневности. И в этом случае реальная и желаемая концепции личности совпадают. Очевидно, что в этом пункте идеи Гирца пересекаются с идеями предшественников о символическом присвоении желаемого статуса через одежду — и шире — через модные модели поведения и потребления.

Мода в обществе потребления

Понятно, что вместе с изменениями общества меняются и позиции, с которых анализируется мода. Так, Г. Блумер в эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» справедливо подчеркивает различия в функционировании моды в Европе в XVII — начале XX вв. и

¹⁰ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 269.

¹¹ Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс, 1984.

¹² Подробнее анализ концепции моды Т. Веблена — см.: Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // СОЦИС. 2011. № 8. С. 72-82.

¹³ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Избранные работы. М., 2005. С. 321-343.

¹⁴ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 278-279.

¹⁵ Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М., 1990. С. 663.

¹⁶ Гирц К. Интерпретация культур: пер. с англ. М., 2004. С. 112.

в Америке в середине XX в. В основе моды, по его мнению, лежит не столько компенсаторное подражание элитам или демонстративное потребление, сколько механизм коллективного отбора¹⁷. В XX в. в этом коллективном отборе участвуют различные акторы, причем важную роль начинают играть новые участники в виде представителей модной промышленности. Блумер выделяет некоторые новые «социально санкционированные» функции моды: преодоление тирании обычая, удовлетворение стремления к новизне, демонстрация индивидуальности, маскировка выражения сексуальных интересов, поддельная идентификация людей с низким статусом с элитами.

Совершенно иной подход к исследованию моды предложил Р. Барт. Проведав скрупулезный семантический анализ дамских модных журналов, которые он назвал машинами для производства моды¹⁸, Барт показал, что мода в современном обществе является знаковой системой. Свой метод он объясняет тем, что «социология неизбежно вынуждена структурировать объекты своего анализа, а уж потом объяснять, что делает с ними общество; ибо само общество структурирует их, а уж потом использует»¹⁹. Главный вывод, к которому приходит Барт, заключается в том, что «любое реальное высказывание моды, независимо от составляющих его слов, есть знаковая система...»²⁰. К системе знаков, в которых выражается мода, относятся не только одежда и украшения, но модный образ тела, манера питания, идеи, уровень образования, стиль жизни, окружение, занятия и многое другое. Процесс сигнификации идет тем сильнее, чем больше в обществе становится стандартизированных вещей: «делая все богаче свою дифференциальную систему форм, общество тем самым способствует образованию из вещей все более сложных «лексиконов» и ... может отделять знак от функции и наполнять изготовляемые утилитарные вещи разнообразными значениями»²¹. При этом современная мода старается придать своим знакам некие рациональные обоснования. Общество всегда использовало одежду как систему знаков без апеллирования к рациональным причинам их существо-

вания (например, пишет Барт, длина шлейфа точно указывала на социальный статус и не требовала никакой рационализации). Костюм прошлых веков не притворялся функциональным, а открыто демонстрировал искусственность своих референций. При этом «правильность этих референций оставалась исключительно нормативной: имея знаковый характер, соотношение мира и одежды должно было просто соответствовать социально норме. ... В нашей одежде-описании правильность знака никогда не признают открыто нормативной, а выдают за чисто функциональную»²². Риторика моды формируется системой денотативных и коннотативных знаков и представляется как автономная целостность знаков и их отношений. Таким образом, мода у Барта описывается как система знаков, посредством которых вещи конструируются как знаки. Мода читается как текст, который произвольно формирует означающее и приписывает ему смысл. Те, кто создает такие знаки, получают власть навязывать собственное мнение окружающим. Модный знак безразличен к реальным вещам; любая из них является потенциально модной и ей можно придать различные свойства — быть модной, означать социальное положение, личностные характеристики и т.д.²³.

Рассмотрение моды как знакового феномена было продолжено Ж. Бодрийяром, который считает, что «современная эпоха — это особый код, и эмблемой его служит мода»²⁴. В обществе потребления вещи используются не только с практической точки зрения и не как знаки отличия и престижа. Потребление становится частью социальной жизни, в котором участвуют все члены общества изобилия. Бодрийяр называл обществом потребления не просто такое, где производится много вещей, но где «само потребление потреблено в форме мифа», то есть становится частью символической системы. Реклама как часть модной индустрии не столько способствует продаже товаров, сколько внедряет в сознание специфический образ жизни. Приобретая что-то модное, человек пытается обрести некий идеал, предлагаемый обществом. В такой ситуации потребительство не знает предела, поскольку фактически потребляются не товары, вещи или услуги, а культурные знаки, обмен которыми идет постоянно.

¹⁷ Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10. № 3.

¹⁸ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с франц. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 85.

¹⁹ Там же. С. 373.

²⁰ Там же. С. 36.

²¹ Там же. С. 299.

²² Там же. С. 302-303.

²³ Там же. С. 249-250.

²⁴ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 174.

В отличие от первобытных культур, где в знаках еще не «выпало в осадок» означаемое, и потому знаки функционируют вне всяких фантазмов (без «галлюцинаций реальности», как пишет Бодрийяр), «в знаках моды нет больше никакой внутренней детерминированности, и потому они обретают свободу безграничных подстановок и перестановок»²⁵. В моде означаемые ускользают, а ряды означающего более никуда не ведут. Иными словами, в моде теряется свойственная знаку внутренняя связь означаемого и означающего, возникают ложные знаки, симулякры. «Модный знак абсурден, формально бесполезен, он образует совершенную систему, где ничто более не обменивается на реальность, он произволен и вместе с тем абсолютно последователен, обязательно соотношен с другими знаками — отсюда происходит его заразительная сила...»²⁶. Система отделенных означающих превращается в ничего не значащие коды, которые в совокупности представляют собой «систему плавающих нереперенциальных знаков». Как пишет Бодрийяр, мода — это стадия чистой спекуляции в области знаков, где нет никакого императива когерентности или референтности. Но при этом мода виртуально вбирает в себя все культурные знаки и начинает управлять знаковым обменом. Все культуры вовлекаются в универсальную игру моды, она становится просто образом жизни.

Анализ моды в работах Р. Барта и Ж. Бодрийяра многое открыли в современном обществе. мода уже не ориентирована на человека как субъекта моды, ее субъектом становится вещь. Но и сама эта вещь в системе моды не отражает связи между означаемым и означающим, т.е. становится симулякром. Статус имеет не человек в модной одежде (как было раньше), а сама знаковая вещь.

Функционирующая в таком плане мода перестает играть ту роль для групповой и личной идентичности, которую она играла раньше. Наоборот, как мы видим, следование моде превращает всех, кто «следит за ней», в единообразную по внешности толпу. Соответствие моде выражается в схватывании и демонстративном использовании существующей системы модных знаков, что внутренне может и ощущаться как индивидуальность, а на самом деле, как справедливо отмечает О. Гурова, является «фальшивой индивидуализацией».

²⁵ Там же. С. 170.

²⁶ Там же. С. 186.

Мода и гендерная идентичность

Э. Эриксон определял идентичность как чувство самотождественности, базирующееся на принятии человеком целостного образа своего Я в его неразрывном единстве со всеми социальными связями. Затем идентичность стала предметом исследований многих психологов и философов²⁷. В последнее время более популярным становится концепт множественной идентичности. В основе этого лежат разнообразные причины. Теоретическая фрагментация идентичности была связана с тем, что в недалеком прошлом изучение человека было разнесено по разным научным дисциплинам. Свою роль сыграла и смена научных парадигм. Так, например, отказ в ряде современных наук от эссенциалистских концепций человеческого Я и принятие конструктивистских трактовок таких оснований идентичности, как пол, гендер, нация, позволяют говорить о сложной множественной идентичности человека. Безусловно, важную роль сыграли идеи децентрации субъекта, развиваемые в русле постмодернистских подходов. Так, для Ж. Лакана человек представляет собой фрагментированное и гетерогенное «Я», чье сознание расщеплено на инстанции реального, воображаемого и символического. М. Фуко также отвергает идею идентичности человека как фиксированной внутренней сущности. Для него «я» каждого человека определяется дискурсивными коммуникациями с другими. Ж. Делёз и Ф. Гваттари предложили номадическую концепцию, согласно которой Я можно представить в символическом образе кочевника, разрушающего границы — символические и реальные²⁸.

Однако теоретизирование идентичности неотделимо от рассмотрения того, как в реальности меняется процесс построения личностной идентичности. В эпоху модернити идентичность большинства мужчин и женщин определялась социальным положением, которое достигалось собственными усилиями, а не наследованием имущества или стату-

²⁷ Подробный анализ концепций идентичности представлен в статье — Гуревич П.С. Проблема идентичности человека в философской антропологии // Вопросы социальной теории. Том IV / Под ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. М.: Ассоциация «Междисциплинарное общество социальной теории», 2010. С. 63-87.

²⁸ Подробнее см.: Тлостанова М.В. Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности // Вопросы социальной теории. Том IV / Под ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. М.: Ассоциация «Междисциплинарное общество социальной теории», 2010. С. 191-217.

са, как было ранее. Человек стремился к стабильной устойчивой идентичности, которую следовало выработать, а затем на протяжении всей жизни придерживаться этого жизненного проекта.

В постмодернистском глобальном мире на смену такому долговому процессу приходят конструкторы, удобные для мгновенных сборки и разборки. Мужчинам и женщинам эпохи постмодернити не требуется тщательного проектирования своей идентичности, поскольку более ценным качеством становится *гибкость*: все компоненты должны быть легкими и мобильными, чтобы их можно было мгновенно перегруппировать; не следует допускать слишком прочных, мешающих свободе движения связей между компонентами. Прочность, как и постоянство в целом, отмечал З. Бауман, теперь считаются признаком плохой приспособляемости к быстро и непредсказуемо меняющемуся миру.

В эпоху глобализации, отказа от универсалистских евроцентристских схем субъектности, принятия культурного и национального разнообразия людей вопрос об идентичности встает по-иному. Сексуальность, национальность, религиозная принадлежность, социальный статус как социокультурные конструкты не считаются в современном мире *данными* раз и навсегда. Идентичности по этим основаниям могут быть *выбраны* и могут быть отвергнуты индивидами. Различие не читается более как *отличие от нормы*. Однако это вовсе не означает, что поиски индивидуальности потеряли актуальность или стали более легкими. Наоборот, найти себя среди множественных и равноправных моделей Я оказывается гораздо более сложным занятием. Самым простым иногда представляется постоянное примеривание разных типов идентичности в духе коллажа. Вероятно, именно поэтому новые поколения живут в ситуации «гибридности» или мозаичной идентичности: «девочки, которые хотят быть мальчиками, мальчики, которые хотят быть девочками, мальчики и девочки, которые настаивают, что они — и то, и другое вместе; белые, которые хотят быть черным, чернокожие, которые хотят быть белыми; люди, которые идентифицируют себя как белые и черные, беззаботные и жесткие, маскулинные и феминные одновременно; или те, кто находит способы быть и не называть себя никак из вышеупомянутого»²⁹.

²⁹ Heywood L. and Drake J., Heywood L. and Drake, J. *Third-Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. P. 8.

Понятно, что наиболее простым способом обозначения во вне «новой» идентичности, которую индивид выбирает для себя на сегодня, становится самопрезентация через внешность (т.е. тело и одежду). Потребительские модели поведения становятся одними из главных маркеров идентификации, ибо вещи визуализируют социальный статус (Ж. Бодрийяр), а внешность (*habitus*, по П. Бурдьё) стала демонстрировать т.н. культурный капитал³⁰.

Как отмечает Р. Барт, мода делает возможной настоящую комбинаторику характерологических единиц (или обобщенных характеров) и служит «основой для иллюзии почти бесконечного личностного богатства, которое в моде именно и называют *личностью*»³¹. Причем личность здесь не сложная, а составная, поскольку в моде индивидуализация личности зависит от числа используемых элементов. Накопление мелких психологических характеристик (непринужденная, деловая, скромная, изысканная и проч.) в моде предстает как средство придать человеческой личности двойственный статус — одновременно индивидуальный и множественный. Мода, как считает Барт, предлагает женщинам две мечты: мотив идентичности и мотив игры³². Мотив идентичности (быть собой и именно в таком качестве добиться признания у окружающих) реализуется в моде через «присвоение» себе анонимным пользователем идентичности с модной личностью. Игра с идентичностью реализуется в моде через предложение стать иной, изменив *единственно вот эту деталь*. Таким образом вроде бы преумножаются психологические сущности личности. При этом возникает иллюзия, что индивид не рискует потеряться в мире множественных сущностей-идентичностей, поскольку такая вестиментарная игра — всего лишь знак игры. Как пишет Барт, это лишь «клавиатура знаков, среди которых некая вечная личность выбирает свою сегодняшнюю забаву»³³.

В постмодернистской европейской модели жизни мода распространяется не только на вещи

³⁰ Bourdieu P. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 1977.

³¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с франц. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 289.

³² Сегодня, как очевидно, можно применить эту идею и к некоторой части «сильной половины» человечества.

³³ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с франц. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 291.

— тело также попадает под ее влияние и диктат. В ранние эпохи отношение к телу было функциональным, хотя в характерной для западной культуры бинарной оппозиции душа/тело оно считалось вторичным и символически оценивалось как грязное/грешное). Конечно, нельзя не вспомнить Возрождение с его культом тела и земного человека, но это все имело хождение скорее в искусстве и отчасти философии, но не в жизни. Не существовало ни идеологии модного тела, ни практик их построения. Более того, эти идеалы были довольно быстро забыты и на смену им пришло то, что М. Фуко назвал био-властью — жесткие техники надзора и телесных наказаний, посредством которых создавался т.н. нормализованный европейский индивид. Вслед за Фуко Б. Тернер, исследуя культурные политики «управления телом» в евро-американском, христианском, гендерном и капиталистическом контекстах, показал, что в этих дискурсах тело вовсе не относится к природному миру, а является элементом социального порядка³⁴. Так, он считал диеты, которые, по его мнению, «появились из теологии плоти, развивались посредством моралистской медицины и наконец утвердили себя как науку эффективного тела», одним из механизмов социального контроля. Идеология модного тела появляется позже — примерно в последней четверти XX в. Мода, навязывая ежедневные практики нормализации телесности мужчин и женщин через фитнес, диеты, косметику, одежду и даже пластическую хирургию, трансформирует реальное тело в модное тело³⁵. И поскольку тела находятся во власти культурных практик, их нельзя считать «естественными», само физическое тело символически отчуждается от человека³⁶.

Модное тело, как и внешность в целом, связаны с гендерной системой общества. Рост глобальных масс-медиа, особенно электронных, является мощным фактором глобализации гендерного порядка. Культура и система институций, характерные для США и европейских стран, являются гегемоном в этой возникшей мировой системе. Медиа импортируют североамериканские и европейские гендерные ценности и паттерны маскулинности и феминно-

сти. Это обусловлено тем, что сама мода является частью универсалистского и евроцентристского *modus vivendi*. И можно сколько угодно говорить об этнических и национальных коллекциях «высокой моды», тем не менее основной одеждой успешных политиков, бизнесменов и деловых женщин является европейский деловой костюм в его мужском или женском варианте.

Модное тело также отражает европейские модели, чуждые многим этническим типам внешности. Мужчинам рекомендуется иметь атлетическое, молодое и спортивное тело. Модное женское тело должно быть стройным («обезжиренным, как образно выразилась одна из исследовательниц³⁷) и скульптурно изящным. Обладание таким телом и следование модным образцам потребления (например, «правильное» питание, диеты и фитнес) символизируют успешность — по крайней мере, в его западном понимании.

А вот в неиндустриальных странах мира, наоборот, именно телесная тучность может символизировать красоту, здоровье и сытость как знак богатства (сытости) или власти. Современные антропологические исследования описывают этнические различия при самовыражении красоты и телесности. Например, пуэрториканки, живущие в Филадельфии (США), отвергают доминантные модели и следуют своим идеалам телесности. Для них полнота показывает, что женщина «хорошая жена и мать» и ее муж хорошо заботится о ней³⁸. Очень интересны результаты исследования идеалов женской телесности в арабской культуре, где «трудолюбиво откормленное, чувственное, неподвижное женское тело» символизирует сексуальное желание, представления о здоровье, управление женской сексуальностью и даже «саму Арабскость»³⁹.

Как видим, какой бы ни была предлагаемая модой или традицией внешность, она имманентно связана с процессами групповой и личностной идентичности. Однако сами эти процессы протекают весьма разнообразно.

С одной стороны, как я уже отмечала, стили жизни и потребления, даже модели внешности, предлагаемые западной модой, становятся глобальными стандартами — напрямую или в более

³⁴ Turner B. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. London: Sage, 1984.

³⁵ Подробнее об этом см.: Entwistle J. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. London: Polity Press, 2003.

³⁶ Bordo S. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: Univ. Calif. Press, 1993.

³⁷ Nichter M. *Fat Talk: What Girls and their Parents Say about Dieting*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 2000.

³⁸ Gremillion H. *The Cultural Politics of Body Size // Annual Review of Anthropol.* 2005. Vol. 34. P. 13-32.

³⁹ Popenoe R. *Feeding Desire: Fatness, Beauty, and Sexuality Among a Saharan People*. London: Routledge, 2004. P. 130.

смягченном варианте ассимиляции. В качестве эмпирического примера можно упомянуть создание специальной исламской моды, в которой предлагаемую западной модой сексуальность пытаются сочетать с исламскими этическими стандартами закрытия тела. Но это рождает, на мой взгляд, лишь новый симулякр. Не менее любопытно создание исламского аналога Барби — куклы по имени Рузанна (Razanne), которая бойко продается через интернет. Эта кукла представляется как ролевая модель для исламских девочек, живущих на Западе. И хотя она одета в традиционную одежду (в том числе хиджаб), тем не менее очевидно, что ее игрушечное тело идентично сверхсексуальной Барби. Рузанна описывается как по-исламски скромная кукла, однако окружающие ее игрушки-дополнения, как и у Барби, воспроизводят западную потребительскую культуру⁴⁰.

С другой стороны, сопротивление глобализации приводит в ряде случаев к укреплению национального, религиозного, этнического фундаментализма, что способствует сохранению традиционной гендерной идентичности. В том случае, если человек не выходит за рамки своей локальной культуры, процесс идентичности может протекать относительно безболезненно. Однако если такие локалы располагаются «внутри» гегемонной культуры, процесс идентичности может быть болезненным и противоречивым — причем для обеих сторон. Мы видим, какие страсти разгораются из-за ношения/неношения христианского креста или хиджаба. Ведь казалось бы, самоидентичность христианина или мусульманина не зависит от этих аксессуаров. Но в ситуации т.н. мультикультурализма и плюралистичной идентичности оказывается важным найти некий стержень, главную основу Я, на которую можно нанизать (или расположить рядом) другие идентичности (т.е. идентичности по другим параметрам), и вот эту «главную» для индивида идентичность он/она хотят продемонстрировать миру как свой опознавательный знак.

Еще один вариант сопротивления глобализму и евроцентризму можно наблюдать со стороны т.н. деколониального проекта. Деколониальный проект предполагает отказ от западных эпистем как оснований возникновения колониальной матрицы власти, мышления и бытия и обращение к незападным культурам как к генераторам неевропейских моделей мышления. Описание и анализ гендерных

порядков, данные в последнее время феминистками третьего мира, демонстрируют различия и разнообразие взаимопереплетений гендера, расы, этничности, религии и других стратификационных и идентификационных категорий. По мнению феминистских исследовательниц, колониальность гендера⁴¹ должна быть отвергнута. Однако построение идентичности на новых основаниях видится ими весьма туманно. Нередко этот процесс описывается с помощью т.н. идентификационных метафор, отражающих изменчивость идентичности во времени и пространстве. Метафора кочевника, которую предлагает Роза Брайдотти, образно отражает процесс изменения идентичности в современном мире, когда приходится жить в ситуации мультикультурных различий наших культур и нас самих⁴². Кочевничество (номадизм) здесь — вид конвенции, соглашения, а вовсе не буквальный акт путешествия. Другие метафоры — например, метиса (Глория Анзалдуа), гибрида-киборга (Донна Харауэй) — говорят о смешении и смещении границ, их взаимопересечении и производстве таким образом новых идентичностей⁴³. Разумеется, деколонизация мышления требует отказа от следования модным стандартам и от использования внешних атрибутов для построения гендерной идентичности.

Выше я уже отмечала мозаичность идентичности в современном мире. Собственно говоря, немногие сегодня в мире глобальных связей и интернет-технологий могут твердо выбрать одно основание для идентичности, и отвергнуть все другое, что тоже включено в Я-образ. Так сегодня устроены мир и человек в нем. Но те, кто не справляется с этим сложным ассамбляжем своих идентичностей, нередко просто коллажируют их. Я понимаю коллаж в данном случае как примеривание и смену масок, которые не становятся «своим лицом». Вот в этом случае мода с ее сменяемыми знаками-симулякрами

⁴¹ Термин М. Лугонес, который означает специфичность гендерных моделей, созданных колонизаторами в странах третьего мира. По ее мнению, гендерная система в этих странах значительно отличается от европейской, поскольку в колониальном гендере сложно переплетены угнетение по расовым, этническим, социальным и половым основаниям. (Lugones M. Heterosexuality and the colonial/modern gender system // Hypatia. 2007. Vol. 22. № 1 (Winter). P. 186-209).

⁴² Braidotti R. Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory. N.Y., 1994.

⁴³ Подробнее см.: Воронина О.А. Роль гендерных метафор в философском познании реальности // Философия и культура. 2011. № 11.

⁴⁰ Yaqin A. Islamic Barbie: The Politics of Gender and Performativity // Fashion Theory. 2007. Vol. 11. Issue 2/3. P. 173-188.

играет чрезвычайно важную роль. Образ-идентичность можно выбрать по картинке и почувствовать себя личностью, а можно отвергнуть эту картинку и выбрать другую — и тоже считать себя индивидуальностью (хотя бы временно, в это время и в этом месте).

Модные идентичности в современной России

Понятие моды пришло в Россию вместе со смежной экономической и политических ориентиров, т.е. относительно недавно. И хотя в позднем СССР существовали два женских журнала с говорящими названиями «Работница» и «Крестьянка», и даже один Дом Моделей в Москве, моды в обществе бесконечного дефицита существовать не могло.

Насыщение отечественного рынка потребительскими товарами в постперестроечные годы шло посредством челноков, привозивших в основном из Турции дешевый ширпотреб. Параллельно с этим в Россию пришли западные глянцевого женские журналы, настойчиво формирующие гламурный стиль с его показной роскошью, «шиком» и блеском. Они создали почву для завоевания западной индустрией моды голодного российского потребителя. Тем более, что на Западе в это время в моде появились антигламурные стили, и «бренды» стали терять своих покупателей. Новые вестиментарные коды принесли с собой и новую идеологию идентичности. Гламур, как писала одна из западных исследовательниц этого феномена, «это воображаемый синтез богатства, красоты и славы»⁴⁴. Кодами гламурного образа являются не столько само по себе наличие богатства, сколько иллюзия привычки к роскоши, беззаботности и отрешенности от повседневности. Гламур — это счастье по волшебству, без труда и даром; причем эта мифология создает иллюзию, что такой образ жизни доступен любому человеку, нужно только начать использовать «брендовые вещи».

В постперестроечной России с ее надеждами на светлое будущее, открывшимся мировым рынком товаров и импортируемой идеологией потребления гламурные рецепты глянцевого журналов многими стали восприниматься как стратегия на пути к новой лучшей жизни. Я помню, как в начале 1990-х гг. в московском метро женщины, одетые во что-то бесформенное и немаркое, читали почти исключительно глянцевые журналы (хотя их цена

была весьма высока по сравнению с доходами тех времен). Но в отличие от «Работницы» и «Крестьянки», эти журналы не давали никаких кулинарных советов и выкроек для шитья домашних халатиков. Они представляли красивых, сексуальных, беззаботных и счастливых женщин и рождали иллюзию приобщения к сказке, которая может быть доступна любой читательнице. Примерно в это же время российский рынок и воображение женской части населения покорила гламурная кукла Барби (которую Л. Горалик остроумно назвала «полой», то есть пустой женщиной). Покупая для Барби многочисленные недешевые аксессуары (дом со всем оборудованием, одежду на разные случаи жизни и др.), женщины и девочки даже из семей с небольшим достатком воспроизводили вокруг себя — пусть иллюзорно — гламурный стиль жизни. Затем в репродукции гламура включаются т.н. конкурсы красоты и «мыльные сериалы» — сначала мексиканские, а затем и отечественные. И, наконец, на всех основных каналах ТВ появляются ежедневные или еженедельные специальные программы (всего около тридцати) о модной внешности. Несмотря на различие стилистики и названий — от жесткого «Снимите это немедленно!» до пытающегося выглядеть интеллигентно «Модного приговора» — практически все программы «приговаривают» своих участниц (независимо от их профессии и возраста) к гламурному стилю. Помимо этого, модные стили жизни так или иначе продвигаются и в других программах — об автомобилях, ремонте квартиры или дачи, «как правильно готовить», выходить замуж, лечиться, воспитывать детей, где и как отдыхать. При этом дилемма модно — немодно фактически выступает синонимом оценки «хорошо — плохо». Как отмечают социологи, одержимость брендами (пусть и поддельными) и пафосом гламура характерна для людей со средним достатком в экономически неразвитых странах⁴⁵, и ситуация в России не уникальна. Важно другое — жертвы гламура, примеряющие эту идентичность в суровых реалиях российской жизни, часто попадают в тяжелые эмоциональные и житейские коллизии, когда оказывается, что сказка в их жизни почему-то не случилась.

Глянцевые мужские журналы (GQ, Men's Health, Playboy, Esquire) предлагают стили яппи или мачо, но (за редким исключением) мужчины в России за модой и внешностью не следят, считая

⁴⁴ Гандл С. Гламур: пер. с англ. М.: НЛО, 2011. С. 22.

⁴⁵ Конева А.В. Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении // Вестник СамГУ. 2012. № 8/1. С. 13.

это «немужественным». Во многих других сферах жизни мода в сознании мужчин замещается «престижностью» (в России это, как известно, синоним высокой цены) — авто, дома, жены/любовницы, на худой конец — гаджетов. Можно сказать, что это российская мужская версия гламура. Однако в мегаполисах можно заметить и другие тенденции. Молодежь и мужчины среднего класса, ориентированные на либеральные ценности и новые тенденции в культуре, более толерантно относятся к трансформации традиционных стилей маскулинности и феминности, и даже к их смешению.

А вот для людей, относящих себя к определенной субкультуре, внешность и манера поведения играют важную роль, поскольку специфические вестиментарные коды выступают главным знаком идентичности для себя и для других. Так, кожанки байкеров и железки металлистов обозначают мужскую брутальность. Наоборот, стилистика панков, готтов, транссексуалов и трансгендеров демонстрирует равнодушие или отвержение традиционного понимания мужественности и женственности. И никто из них не откажется от «своего стиля» даже при угрозе осуждения или расправы (что часто и случается), настолько неразрывно для них внешность оказывается связанной с идентичностью.

Очевидно, что в нашей стране следование моде в значительной степени коррелирует с сохраняющейся традиционной гендерной идентичностью. Женственность идентифицируется с гламурной красотостью, мужественность — с экономическим преуспеванием и брутальностью.

Итак, мы видим, что первоначально мода была униформной и традиционной, в ней в минимальной степени присутствовали индивидуальные вариации. В обществе потребления мода становится знаково-символическим средством коммуникации, хотя ее знаки — это всего лишь симулякры. Мода как феномен массового общества формирует унифицированных индивидов, что отчасти облегчает обретение групповой идентичности. Однако распространение идей плюралистичности и разнообразия культур, права на различия, мозаичности сознания и идентичностей современного человека способствуют тому, чтобы отвергать претензии моды на тотальное навязывание стилей жизни и идентичности. Безусловно, мода является не единственным фактором построения и выражения идентичности человека. Но ее влияние на идентичность мало изучено у нас в стране в России — может быть потому, что для России это пока не считается важным?

Список литературы:

1. Бар К. Политическая история брюк. М.: НЛО, 2013. 320 с.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с франц. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
4. Гандл С. Гламур: пер. с англ. М.: НЛО, 2011. 384 с.
5. Гуревич П.С. Проблема идентичности человека в философской антропологии // Вопросы социальной теории. Том IV / Под ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. М.: Ассоциация «Междисциплинарное общество социальной теории», 2010. С. 63-87.
6. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // СОЦИС. 2011. № 8. С. 72-82.
7. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ. 1996. С. 269-290.
8. Конева А.В. Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении // Вестник СамГУ. 2012. № 8/1. С. 13.
9. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе: пер. с франц. М.: НЛО, 2012. 273 с.
10. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды. СПб: Алетейя, 2010. 442 с.
11. Тлостанова М.В. Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности // Вопросы социальной теории. Том IV / Под ред. Ю.М. Резника, М.В. Тлостановой. М.: Ассоциация «Междисциплинарное общество социальной теории», 2010. С. 191-217.
12. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. М.: НЛО, 2012. 288 с.
13. Bordo S. Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body. Berkeley: Univ. Calif. Press, 1993.
14. Entwistle J. The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory. Polity Press, 2003.
15. Gremillion H. The Cultural Politics of Body Size // Annual Review of Anthropol. 2005. Vol. 34. P. 13-32.
16. Nichter M. Fat Talk: What Girls and their Parents Say about Dieting. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 2000.

References (transliteration):

1. Bar K. Politicheskaya istoriya bryuk. M.: NLO, 2013. 320 s.
2. Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury: per. s frants. M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 2004. 512 s.
3. Bodriyar Zh. Simvolicheskii obmen i smert'. M.: Dobrosvet, 2000. 387 s.
4. Gandl S. Glamur: per. s angl. M.: NLO, 2011. 384 s.
5. Gurevich P.S. Problema identichnosti cheloveka v filosofskoi antropologii//Voprosy sotsial'noi teorii. Tom IV / Pod red. Yu.M. Reznika, M.V. Tlostanovoi. M.: Assotsiatsiya «Mezhdistsiplinarnoe obshchestvo sotsial'noi teorii», 2010. S. 63-87.
6. Gurova O. Yu. Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsii // SOTsIS. 2011. № 8. S. 72-82.
7. Zimmel' G. Moda // Zimmel' G. Izbrannoe. T. 2. Sozertsanie zhizni. M.: Yurist". 1996. S. 269-290.
8. Koneva A.V. Retseptsiya glamura v postsovetskom sotsial'nom voobrazhenii // Vestnik SamGU. 2012. № 8/1. S. 13.
9. Lipovetskii Zh. Imperiya efemernogo. Moda i ee sud'ba v sovremennom obshchestve: per. s frants. M.: NLO, 2012. 273 s.
10. Romanovskaya M.B. Istoriya kostyuma i gendernye syuzhety mody. SPb: Aleteiya, 2010. 442 s.
11. Tlostanova M.B. Chelovek v sovremennom mire: problemy mnozhestvennoi identichnosti// Voprosy sotsial'noi teorii. Tom IV / Pod red. Yu.M. Reznika, M.V. Tlostanovoi. M.: Assotsiatsiya «Mezhdistsiplinarnoe obshchestvo sotsial'noi teorii», 2010. S. 191-217.
12. Uilson E. Oblachennye v mechty: moda i sovremennost'. M.: NLO, 2012. 288 s.