



А. В. Конева

КРЕАТИВНОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ВООБРАЖЕНИЕ В МИРЕ МОДЫ

122

Феномен моды рассматривается с двух точек зрения – как замкнутая система, «мир модных», в котором выстраивается специфическая иерархия, а критерием успешности выступает креативное воображение, и как поле социального воображения, оказывающее влияние на социальное поведение и структуры формирования и презентации идентичности. Понятие креативного воображения рассматривается как отличное от понятия творчества и творческого воображения художника, обосновывается его связь с социальным пространством и системами символической власти. Анализируется специфика российского пространства моды.

This article analyses fashion from two points of view – as a closed system of “the world of the fashionable” with its own specific hierarchy, where creative imagination becomes a criterion for success and as a field of social imagination that influences social behavior and the structures of identity presentation formation. The concept of creative imagination is considered as a concept distinct from that of artist’s creativity and imagination. The author elucidates the connection between creative imagination and social space and symbolic power systems and analyses the specifics of Russian fashion space.

Ключевые слова: воображение, мода, социальное пространство, символическая власть

Key words: imagination, fashion, social space, symbolic power.

Понятие воображения, заявленное в заглавии статьи, преимущественно работает в системе психологического дискурса. Традиционно воображение рассматривается в трех пересекающихся контекстах: как акт сознания, как структурирующая познание деятельность и как продуктивная творческая способность. Легко заметить, что акцент ставится на деятельностьную, активную составляющую воображения, и даже когда воображение рассматривается как способность, все же акцентируется ее продуктивная составляющая.

Что же продуцирует воображение? Оно оперирует априорными формами чувственности и производит образы, которые становятся добычей рассудка, т.е. объектом интерпретации. Уже Кант разделил деятельность воображения на ночную (сновидения) и дневную (фантазии), философия и антропология XX в. выявила антропологические структуры двух этих режимов воображения (см.: [12; 13]). Здесь, собственно, появляется основание видеть в воображении один из механизмов творчества, интенцию креативности – создания нового на основании синтеза впечатлений и представлений, тех образов, что накоплены коллективным бессознательным, сознанием и культурой. Если продук-



тивное воображение, как понимали его Кант, Гегель и трактовали теории конца XIX — начала XX в. есть соотнесение особенного со всеобщим, то воображение креативное, ставшее предметом осмысления философии XX в., осуществляет поиск различия.

Предметом данной статьи является мода, точнее, модное сообщество. Нашей задачей станет выявление законов и способа существования модного мира, которое, по нашему мнению, основывается на понимании того, как функционирует воображение, причем не только креативное, направленное на создание нового на основании поиска различия, но также и социальное, выстраивающее стратегии успешности, создающее формы презентации, позволяющие управлять механизмами социального признания. Мода рассматривается нами в контексте креативного и социального воображения, два этих режима воображения структурируют сообщество модного мира, задавая определенную иерархию внутри существующей системы, и позволяют модному сообществу развиваться. Мода, понимаемая как особая форма социального поведения (А. Б. Гофман), является выражением социального воображения, а его формами выступают стратегии успеха, институты социального признания, маркеры идентификации и т. д.

«Мир модных» — одно из явлений современной культуры, которое работает по законам креативного воображения, а не художественного творчества [5, с. 18–19]. Создавая новое каждый сезон, дизайнер работает в тренде. Для дизайнера важно не выразить свое художественное видение, но создать коллекцию, которая будет иметь общественный резонанс. Расстановка сил в сообществе мира моды в XXI в. изменилась коренным образом — не художник создает моду, а тот, кто ее должен распространять. Поэтому задачей дизайнера становится не только (и не столько) создание коллекции, сколько создание события, включение этого события в контекст, в котором будут читаться идеи новизны, оригинальности, современной интерпретации красоты и соответствия нормам вкуса. Дизайнер-модельер не утверждает новый вкус, не «дает искусству правило» (И. Кант), но предлагает оригинальную (креативную) интерпретацию существующего суждения вкуса. По законам конкуренции успешной оказывается не самая творческая, но самая эффективная коллекция. Мода живет по законам жанра перформанса — это искусство идеального мгновения. Причем мода является и повседневным перформансом («повседневное человеческое поведение наедине с собой или на публике», Р. Шехнер), и перформансом публичным, зрелищем [7, с. 160].

Повседневность моды как перформанса проявляется в стремлении выглядеть модно, выразить свой стиль и продемонстрировать вкус. Сюда можно отнести, во-первых, поведение и манеру одеваться профессионалов модной индустрии, среди которых четко выделяются две категории — подчеркнутые модники, демонстрирующие свой неповторимый стиль, и столь же подчеркнутые «антимодники», которые знают о моде все, создают ее сами, но одеваются в повседневной жизни в джинсы и темные топы. Сообщение, или модный текст, который транслируют «посвященные», — это всегда сакральное знание о том,



что есть мода на самом деле. Если речь идет о дизайнере одежды, который всегда носит то же, что предлагает своим клиентам, то включается механизм «переноса» — элегантность или креативность образа дизайнера прочитывается его клиентами как единственно правильная. Если речь идет, напротив, о дизайнере, который носит исключительно «антимодную» одежду, то сам он позиционирует себя скорее как «психоаналитик», «советник по имиджу», готовый понять индивидуальность своих клиентов.

Во-вторых, моду как повседневный перформанс реализует манера презентации так называемых «жертв моды» и/или «икон стиля», которые не могут позволить себе выглядеть не модно. К ним можно добавить представителей различных субкультур, внутри которых существуют собственные внутренние «моды», довлеющие над способами самопрезентации и идентификации членов данного сообщества. Выбор стиля — своего рода социальная игра, позволяющая «рассказывать истории — как себе, так и другим» [9, с. 250]. Как утверждал П. Рикер, самоидентификация неотделима от рассказа [14], рассказ обладает особым статусом в нашем сознании, он формирует сферу воображаемого, куда мы обращаемся за эффективными средствами, позволяющими нам рассказать историю о себе. Создание образа, манера презентации — часть стратегии идентификации и часть стратегии признания, именно облик позволяет членам модного сообщества идентифицировать друг друга, и здесь мы можем говорить о моде как феномене социального воображения.

Понятие социального воображения мы вводим отталкиваясь от понятия социального воображаемого (*imaginaire sociale*), которым оперируют французские исследователи. Для французской литературоведческой и философской школы социальное воображаемое есть система образов, существующих как данность для конкретной культуры. Эта исследовательская традиция главным образом изучает образы литературы: так, известный французский философ Г. Башляр строит теорию образов, или режимов существования воображаемого, соотнося их со стихиями огня, воды, воздуха и земли, а его ученик Ж. Дюран выстраивает свою теорию функционирования системы восприятия образов, опираясь на особенности человеческой психики и формы презентации образов в конкретной культуре [12]. Социальное воображение оказывается специфической деятельностью по созданию культуры, оно выступает продуктивной силой социального действия человека, которая создает определенную реальность культуры.

Дефиле как публичный перформанс — это выражение дизайнерской стратегии успеха. Каждое дефиле должно быть непохожим на предыдущее. Способы создания модных событий различны: это может быть концептуальный перформанс, акцентирующий идею, функциональный перформанс, демонстрирующий процесс создания моды, театральные перформансы, где основная форма репрезентации — целостное зрелище с декорациями и театральными эффектами, и, наконец, идеологический перформанс, где главным оказывается некое социальное или политическое заявление. «В каждом из этих случаев модный



показ представляет собой визуальное средство, позволяющее познакомиться аудиторию с новым модным стилем, воздействуя на нее посредством зрелища, концепции или формы, процесса или социально-политического заявления» [7, с. 172]. Для дизайнера перформанс — способ привлечь внимание к своему творчеству, возможность заявить о себе, добиться признания. Признание в этом случае имеет две шкалы: признание равными и признание публикой. В первом случае значимыми для перформанса оказываются «градус креативности», новизна идеи, необычность выбранного пространства, соответствие самого перформанса идее и смыслу коллекции, во втором — отклик в СМИ и привлечение внимания максимальной аудитории прежде всего к имени дизайнера, а затем — к продукту.

В современности признание означает в первую очередь признание средствами массовой информации, главным образом модным глянцем. Это тоже создание истории, рассказ, но в данном случае — рассказ-интерпретация. При этом важен не только статус модного критика, но и его индивидуальный стиль письма, личная компетентность и право на интерпретацию моды. Несмотря на то что Р. Барт понимал существенную разницу между индивидуальным стилем и письмом как «коллективной речью» и утверждал, что «высказывания Моды целиком относятся не к стилю, а к письму... редактор журнала не вкладывает в свою речь ничего своего, ничего такого, что исходило бы из его глубинной психологии; он просто соображается с некоторым условно-правильным тоном... по которому можно сразу же опознать модный журнал» [2, с. 260–261], т.е. видел в письме моды главным образом феномен социального воображения, мы можем четко проследить зависимость риторики модного письма от личности редактора [3], а значит, отнести феномен модного письма не только к сфере работы социального воображения, но и к сфере работы воображения креативного.

Риторика моды включает в себя оценку, коллекции выносятся на суд, и именно письмо моды имеет право на интерпретацию и суждение о том, «будет ли это носиться». В риторику моды входит и текстуальная, и визуальная стратегии глянца, причем последняя преобладает. Взгляд фотографа не просто интерпретирует моду, он вновь возвращает моду в лоно искусства. Образ, который создает фотограф, сам по себе к моде отношения не имеет. Он представляет собой объективированный взгляд художника, воплощенную идею, воображение художника-фотографа и стилиста создают образ-историю, соотношенную либо с эстетическими, либо с социальными (или с теми и другими одновременно) критериями [6]. Роль фэшн-фотографа в профессиональном сообществе моды весьма важна — это и репортаж, тиражирующий образ, предложенный дизайнером, и рекламный образ, воплощающий соблазн потребления, и, наконец, тот самый авторский взгляд художника-фотографа, который преобразует «просто вещь», выявляя ее модную сущность, делает ее «трансцендирующей вещью» (Г. Фрейер), право на существование которой обосновывается эстетически. Все может быть эстетически усвоено, все можно счесть хорошим, модным, интересным, интерпретировать как произведение искусства, все может



стать предметом желания. Фотограф моды, который (при помощи стилиста) сделал личный выбор из вещей этого мира, не подчиняется вкусу публики, но формирует этот вкус, получая удовольствие от власти над смыслами. Искусство фэшн-фотографии становится открытым горизонтом, фотограф показывает, что все можно превратить в объект желания, если автор-творец по-новому определит само желание [6]. Так модная фотография становится наравне с отживающей свой век Haute Couture проводником моды в мир искусства, где креативное воображение можно уже рассматривать как художественное, творческое воображение. Одновременно фотография моды реализует интенции социального воображения: из иллюстрации она становится текстом, наделяется силой интерпретации, силой, пробуждающей желание войти в мир модных, последовать за скрытыми за модной вещью смыслами. Модная фотография дает возможность производителю дизайнера жить независимо от создателя, вещь становится произведением, а автор оказывается коллективным — это и дизайнер, создавший вещь, и стилист, отобравший ее для съемки, и фотограф, поставивший ее перед взглядом, и, наконец, редактор, опубликовавший этот снимок. Глянec, предоставивший свои страницы для модного искусства, обеспечил себе тем самым выживание в мире убуcтpяющихся потоков информации.

Сегодня расстановка сил меняется — развитие Интернета создает новое поле для стратегий обретения известности и рассказывания историй, как личных, так и интерпретирующих коллективные смыслы. Если раньше дефиле были исключительно закрытыми и попасть на показ могли только избранные (журналисты, фотографы, байеры и самые верные и дорогие клиенты модных домов), то сейчас видео и фото с показов становятся доступными всем интересующимся уже в день показа. Но комментарий по-прежнему важен, как и имя того, кто его произносит. И если комментаторы-интерпретаторы моды перемещаются в Интернет, то фотографы остаются верны глянцу, и визуальная стратегия интерпретирующего взгляда, сила воображения — вот то, что отличает печатные модные журналы от оперативных интернет-изданий. Помимо этого, в ранее герметичный мир модных посредством новых технологий вторгается модник, полигоном презентации которого является только виртуальное пространство. Игры в новые коллекции, обсуждения персон модного мира, тенденций и коллекций, возможность публикации собственных фотосессий и статей о моде — все это размыкает герметичный модный мир, включая в его орбиту все большее количество модников. Таким образом, мода начинает функционировать в двух направлениях одновременно, реализуя креативное воображение творца, который создает коллекцию, интерпретирует тренды, и социальное воображение модной публики, интерпретирующей уже проинтерпретированные тренды, реализуя на практике то, что Барт называл «двойным кодированием». А «чистое воображение» выносится словно бы «за скобки» самой моды — в искусство фотографии и в письмо моды, реализуя, однако, властную силу признания равных, экспертов и одновременно трансляцию этого признания вовне.

Мир модных нуждается не только во внешнем (известность, обеспечиваемая СМИ), но и во внутреннем признании. Социальное вообра-



жение оперирует понятиями успешности и презентации имени. Согласно теории П. Бурдьё (см.: [4; 10]), ритуал социального признания включен во властные отношения именованья, которые основаны на признании равенства. Власть слов опирается на веру в легитимность слов и того, кто их произносит. Интеллектуалы, о которых писал Бурдьё, так же как художники и дизайнеры моды, зависят в том, что они есть, от образа, который они имеют о себе самих, и, следовательно, в том, что они делают, — от образа, который другие члены модного сообщества имеют о них и о том, что они делают. П. Бурдьё утверждал, что мода распространяется «по вертикали» и формирование тенденций подчинено произволу классового «габитуса» [11, р. 11]. Таким образом, формирование трендов, по мнению Бурдьё, отражает деление общества на социальные страты, каждая из которых имеет собственный образ и стиль жизни, а следовательно, и определенные критерии вкуса. Теория Бурдьё неоднократно подвергалась критике [см. 9, с. 218—220; 8, с. 73—76] в связи с тем, что устаревает теория класса, изменяется система социального воображения, на первый план выходит понимание вкуса как различия, как выражения индивидуальности. Перед нами социальное пространство, где имеются различия, создающие социальный и культурный капитал, о котором писал П. Бурдьё, но этот капитал не может быть включен в некую объективную социальную иерархию.

Невзирая на то что мода включена в систему экономических отношений и критерий успешности, окупаемости и покупаемости модного продукта должен иметь приоритетное значение, профессиональное сообщество модных представляет модель социума, в котором важной оказывается символическая дифференциация. Выстроить иерархию внутри герметичного мира профессионалов моды довольно сложно. Успех зарабатывается постоянной демонстрацией работы «на грани возможного» — каждая следующая коллекция должна быть чуть лучше предыдущей (для дизайнера), каждая фотосессия должна быть эффективнее предшествующей (для фотографа), каждое событие должно заставить зрителей ахнуть (для режиссера-постановщика показов). При этом главным для признания равными является сочетание двух практически взаимоисключающих «параметров» креативности художника моды: постоянства стиля и инновационности. Если для непосвященной публики вкус и стиль, демонстрируемые дизайнером или брендом, остаются своего рода декларацией и внешней нормой, то посвященные, коллеги-художники и критики оценивают внутреннюю динамику творчества (в данном случае как синонима креативности) — то неуправляемое развитие стиля, движение вперед, которое сможет оказать влияние на будущее.

Как формируются отношения внутри творческой группы конкурентов, удачно продемонстрировало реалити-шоу телеканала «Lifetime Television» (США) «Проект Подиум» (Project Runway), показанное каналом MTV в сезоне осень — зима 2010/2011. Внутри искусственно замкнутой группы выстраиваются отношения борьбы за лидерство, которые обостряются соревновательной ситуацией. Шоу демонстрирует, насколько профессиональные качества важнее личностных: порой побе-



дитель шоу оказывается аутсайдером в общении, тем не менее в личных интервью каждый участник отдает должное таланту соперников. Подобная внутренняя иерархия существует внутри каждого отдельно «мира модных», в рамках города или страны в целом.

Взаимное признание в среде дизайнеров-профессионалов в европейской моде основывается не на личных симпатиях или антипатиях самих творцов моды, но на грамотном позиционировании их брендов. Бренд становится частью социальной мифологии. Специфика европейских дизайнерских брендов — в их выстроенной и обдуманной стратегии, соответствие самого дизайнера мифу бренда — часть его стратегии признания внутри мира профессионалов. Эпатаж Жана-Поля Готье или продуманная элегантность Джорджио Армани — одновременно и самопрезентация, и взвешенная маркетинговая политика продвижения представляемого бренда. Главным показателем таланта дизайнера оказывается стабильность уровня представляемых им коллекций и последовательность в демонстрации собственного стиля.

Важным является критерий успешности в создании событий, причем, как это ни парадоксально, для нашей страны (в которой плохо развита модная индустрия) количественный показатель упоминаемости в СМИ, весьма существенный для европейских дизайнерских брендов, оказывается не принципиальным. Коммерческий успех в иерархии факторов, воздействующих на признание коллегами по цеху, значит меньше, чем, например, умение грамотно представить собственную персону в интервью или привлечение инвесторов для поддержки своего бренда. В целом для нашей страны, где развитие индустрии моды происходит с большим запозданием, процессы формирования модного сообщества соответствуют, как отмечает А.Н. Андреева, второму периоду в развитии европейской индустрии моды — эпохе модельеров [1, с. 41 — 65], когда дизайнер совмещал управленческие и креативные функции и полностью отождествлял себя со своим брендом. Герменевтическое поле российского модного мира предполагает приоритет харизмы дизайнера, мерой его успешности оказывается креативная энергия конкретной личности. В условиях творческой конкуренции креативность и верность стилю позволяют сохранить узкий круг лояльных клиентов, а устраиваемые в соответствии с правилами существования модного сообщества дефиле не приносят коммерческой выгоды, но позволяют поддержать репутацию у существующих клиентов и, возможно, несколько расширить их круг.

Мир моды российской современной культуры замкнут на фигуре дизайнера, в отличие от мировой модной индустрии, в которой фигура дизайнера находится на равных позициях, во-первых, с другими профессионалами индустрии и, во-вторых, с медийными лицами, так называемыми «иконами стиля», которые, представляя тот или иной дизайнерский бренд, способствуют его успеху. Российский «мир модных» четко разделен на профессиональный и внешний «мирки», причем первый сконцентрирован вокруг культовой фигуры дизайнера, в то время как второй представляет собой отдельно существующую «тусовку», в которой ценностью являются уже скорее мировые тренды и ев-



ропейские люксовые бренды. Именно поэтому российские модные бренды, которые не связаны с именем конкретного дизайнера, предпочитают мимикрировать под западные марки, как названием (Marie Rouge, Monton, Oggi и т.д.), так и способами презентации (оформление витрин, магазинов, акции, текстовые и визуальные рекламные сообщения).

Современное состояние моды в глобальном мире демонстрирует нам однородность двух частей «мира модных» — профессионалы и модники в равной степени влияют на формирование самой моды, в которой главной оказывается индивидуальная интерпретация тренда. Эта однородность обеспечивается единством транслируемых модой смыслов — воображаемого моды, которое представляет ценность внутри профессионального сообщества и в мире повседневности. В нашей стране развитие сообщества профессионалов соответствует более раннему этапу, уже пройденному европейской культурой.

Современный мир моды позволяет увидеть работу двух механизмов воображения — *креативного воображения* как основы механизма идентификации (построения рассказа для других) и основы внутреннего признания в мире модных и *воображения социального* как способа выстраивания символической иерархии модного мира вовне. Социальное воображение оказывается универсальным механизмом моды — оно позволяет рассказу как поиску стратегий идентичности обрести легитимность, утверждает право креатора (дизайнера, фотографа, писателя моды) на интерпретацию, а также обретает дополнительную значимость в эпоху мгновенной коммуникации. Можно предположить, что новые технологии, в числе которых Web 2.0 и Web 3.0, технологии, ориентированные на интерактивность потребителя и дающие ему право на интерпретацию, окажут свое влияние на трансформацию механизмов социального воображения, что заставит переосмыслить способы распространения тенденций и, в свою очередь, работу креативного воображения.

Список литературы

1. Андреева А. Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., 2008.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М., 2003.
3. Борелли Л. Нарядиться и поговорить об этом // Теория моды. 2006/2007. №2. С. 244–256.
4. Бурдые П. О символической власти // Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.; СПб., 2007. С. 87–96.
5. Каверина Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий // Вопросы культурологии. 2009. №12. С. 18–21.
6. Конева А. В. Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазн потребления // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Т. 3: Культурная динамика / отв. ред. Д. Л. Спивак. СПб., 2008. С. 441–456.
7. Линч А., Штраусс М. Д. Изменения в моде. Причины и следствия / пер. с англ. А. М. Гольдиной, науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. Минск, 2009.
8. Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. М., 2007.
9. Эрнер Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют / пер. с фр. Н. Кисловой. СПб., 2008.



10. Bourdieu P. Le marché des biens symboliques // Année sociologique. 1971. Vol. 22. P. 55–67.
11. Bourdieu P. Le couturier et sa griffe: contribution a une theorie de la magie // Actes de la recherché en sciences sociales. 1975. №1. P. 109–156.
12. Durand G. Les structures anthropologiques de l'imaginaire. P., 1996.
13. Lameyre X. L'imagerie mentale. P., 1993.
14. Ricoeur P. Temps et recits. T. 1. P., 1991.

Об авторе

Анна Владимировна Конева — канд. филос. наук, доц., зав. сектором фундаментальных исследований культуры Санкт-Петербургского отделения российского института культурологии.

E-mail: akoneva@list.ru

130

About author

Dr Anna Koneva, Assistant Professor, deputy head of the Basic Cultural Studies Unite of the St-Petersburg branch of Russian Institute of Cultural.

E-mail: akoneva@list.ru

В. А. Чалый

ЗНАЧЕНИЕ ТЕОРИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОСОФИИ В РОССИИ

Рассматривается, классифицируется и оспаривается критика применения теорий общественного договора для анализа общественно-политических процессов в современной России.

Critical objections to applying social contract theories towards Russian social and political reality are being analyzed, categorized and challenged.

Ключевые слова: общественный договор, политический рационализм, либерализм, отрицательная антропология, Юм, Кант, Карл Шмитт, Ролз.

Key words: social contract, political rationalism, liberalism, negative anthropology, Hume, Kant, Carl Schmitt, Rawls.

Идея общественного договора выполняет, по крайней мере, две важные функции: гипотетический общественный договор служит инструментом для анализа существующих общественных отношений, фактический общественный договор служит отдаленной конечной целью, идеалом демократического развития общества. Обсуждение проблем, связанных с договорными теориями, таких, как проблема явного и неявного согласия, легитимности власти, гражданского участия, справедливости, составляет большую часть современной западной политической философии. Среди сторонников договорных теорий такие из-