

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА "ТЕОРИЯ МОДЫ"

ТМ

Жиль Липовецкий

# ИМПЕРИЯ ЭФЕМЕРНОГО

МОДА И ЕЕ СУДЬБА  
В СОВРЕМЕННОМ  
ОБЩЕСТВЕ

НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ



GILLES LIPOVETSKY

# L'empire de l'éphémère:

la mode et son destin dans  
les sociétés modernes

GALLIMARD  
PARIS

1987

ЖИЛЬ ЛИПОВЕЦКИЙ

# Империя эфемерного

Мода и ее судьба  
в современном обществе

НОВОЕ  
ЛИТЕРАТУРНОЕ  
ОБОЗРЕНИЕ  
МОСКВА

2012

УДК 316.728

ББК 71.063.2

Л61

Составитель серии О. Вайнштейн

Редактор серии Л. Алябьева

**Липовецкий, Ж.**

Л61 Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий; пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. — М.: Новое литературное обозрение, 2012. — 336 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-0023-2

В книге «Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе» (1987) Жиль Липовецкий размышляет о феномене моды, который, по мнению теоретика, служит универсальным механизмом, управляющим социальным целым, причем не только производством и потреблением вещей, рекламой, культурой, медиа, но и идеологическими и социальными изменениями. Липовецкий считает, что мы вступили в ту фазу существования демократических обществ, когда всё в огромной степени подчиняется обольщению и тому самому эфемерному, что вынесено в заглавие этой безусловно важной для модных штудий книги.

УДК 316.728

ББК 71.063.2

© Editions Gallimard, Paris, 1987

© Ю. Розенберг, пер. с французского, 2012

© ООО «Новое литературное обозрение», 2012

В оформлении переплета использован картина Поля Сезара Элле «Портрет Клары Вейль». 1905 г.

*Моей дочери Сабине*

# Оглавление

<i>Введение</i> .....	9
<b>ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. Феерия видимостей</b> .....	21
<b>Глава I. Мода и Запад. Аристократический период</b>	
Нестабильность видимости .....	25
Театр искусственности и хитрых уловок .....	33
Мода как выражение иерархии и как выражение индивидуальности .....	39
Над соперничеством классов .....	49
Эстетика обольщения .....	64
<b>Глава II. Мода столетия</b>	
Мода и ее двойник .....	74
Мода как один из видов искусства .....	92
Обольщение у власти .....	106
Краткая генеалогия великой моды .....	118
<b>Глава III. Открытая мода</b>	
Демократическая революция прет-а-порте .....	125
Метаморфозы фирменной марки .....	135
От эстетики высокого класса к молодежной эстетике ....	138
Мода во множественном числе .....	144
Мужское — женское .....	150
Мода для жизни .....	163
<b>ЧАСТЬ ВТОРАЯ. Совершенная мода</b> .....	177
<b>Глава I. Обольстительная сила вещей</b>	
Вещь, как вам это понравится .....	183
Шарм, именуемый дизайном .....	188

Потребительская лихорадка или амбивалентная рациональность .....	197
Сила Новизны .....	209
Глава II. Реклама выпускает когти	
Реклама шикарная и шокирующая.....	214
Спокойная сила.....	221
Политика берет свою высоту.....	229
Глава III. Культура медиамоды	
Хитов сколько угодно .....	237
Клиповая культура.....	241
Звезды и кумиры.....	246
Средства массовой информации производят впечатление.....	255
Информация начинает и выигрывает .....	266
Глава IV. И блуждает смысл...	
Выносимая легкость смысла: мода и идеология.....	275
Дрожь возвращения .....	287
Просвещение в системе самообслуживания .....	298
Глава V. Постепенное изменение социального	
Апофеоз социального настоящего.....	304
Социальный конфликт и общественные отношения.....	313
Кризис коммуникации .....	323
Примечания .....	329





*Walking & Evening Dress for January 1818.*

*Pub. Jan'y 1, 1818, by Thos. & Mudge, Pall Mall Street.*

# Введение

Вопрос о моде не производит фурора среди интеллектуалов. Хотелось бы подчеркнуть этот феномен: в то время как мода все быстрее диктует свои мимолетные законы, завоевывает все новые области жизни человеческого общества и вовлекает в свою орбиту все социальные слои и все поколения, она оставляет совершенно равнодушными тех, кто призван освещать и разъяснять движущую силу и принципиальный механизм современного общества. Мода давно уже обрела себе место в музее, но в интеллектуальной среде она ютится в прихожей; она везде и повсюду сопровождает нас на улице, в промышленности и в различных медиа, но ее не найти среди теоретических вопросов, волнующих умы наших современников. Мода онтологически и социально оказывается сферой низшей, как будто она не заслужила теоретических исследований; то, что вопросы моды воспринимаются как поверхностные, препятствует концептуальному отношению к ней. Мода вызывает критический рефлекс прежде объективного изучения, о ней говорят и про нее вспоминают в основном с целью над ней поиздеваться или жестоко обличить, с намерением продемонстрировать собственную отстраненность от нее, высказать свое сожаление по поводу отупения людей и порочности деловой активности: мода — это всегда другие. Мы обладаем избыточной информацией о феномене моды, почерпнутой из статей и заметок, но нам не хватает социального и исторического осмысления моды. Ответом на избыток информации из глянцевого журналов служит молчание интеллектуалов; сообщество ученых и вообще людей мыслящих в меньшей мере отличается сейчас «забвением Сущего», чем забвением моды как безумного, страстного увлечения всем искусственным и новыми формами демократического самоутверждения.

Разумеется, моде посвящено немало работ, существуют фундаментальные труды по истории костюма, мы не знаем недостатка и в монографиях, посвященных отдельным ремеслам и создателям моды, а также можем свободно распоряжаться статистическими данными о производстве и потреблении, как и историческими и социологическими исследованиями об изменениях вкусов и стилей. Но библиографическое и иконографическое богатство не может

На с. слева: прогулочный ансамбль и вечернее платье. 1818 г.

заслонить от нас самого важного: глубокий, общий *кризис*, в основном неосознанный, в котором в действительности пребывает процесс целостного понимания данного явления. Мы не оттачиваем на моде своего полемического оружия, не проясняем глубоких и важных теоретических расхождений — где еще можно столкнуться с таким теоретическим равнодушием? Вопрос о моде — вопрос по-настоящему эпический, героичный, раз он может объединить всех мыслящих людей. Вот уже на протяжении целого столетия кажется, будто загадка моды в целом разгадана, и истолкование моды не даст повода к новым ожесточенным спорам, а сообщество интеллектуалов в непонятном групповом порыве стало исповедовать простой символ веры: изменчивость моды воистину оправдана соперничеством разных классов и слоев общества, соревнованием за престиж, дробящим общество на части и выделяющим в нем различные слои со своими стратегиями самопрезентации. Конечно, теоретические нюансы интерпретаций могут быть различны, вольности трактовки социальной жизни допустимы, но за редкими исключениями переменчивая логика моды и все множество ее проявлений неизменно объясняются простым расслоением общества и действием социальных правил необходимой демонстрации знаков отличий в соответствии с положением в обществе.

Ни в одной области знаний научное сообщество так не засело на спокойном пережевывании и повторении одной банальности, как в вопросе о моде, где в ленивых рассуждениях воспроизводится один и тот же избитый довод. Мода кажется областью, далекой от научных страстей и теоретических задач, псевдопроблемой, в которой ответы и доводы известны заранее; причудливое, переменчивое царство воображения порождает в среде интеллектуалов лишь бедность и однообразие концептуальных осмыслений.

Надо вновь усиленно оживлять рассмотрение вопроса о моде, чего-то вроде бы пустякового, в высшей степени «противоречивого», но тем самым еще более призывающего нас к теоретизированию. Мода как социальный феномен — вещь достаточно неясная, странная, особенная, в том числе и с точки зрения истории: каким образом социальный институт, структурированный прежде всего эфемерным эстетическим воображением, занял столь значимое место в человеческой истории? Почему мода восторжествовала именно на Западе, а не на других концах земли? Как эпоха господства техники и познания мира оказалась также эпохой безумства моды? Как понять и объяснить легкомысленное, несерьезное непостоянство, эту непринужденную изменчивость внутри неизменности культурных координат? Мысленно помещенная в огромную протяженность истории обществ, мода не может уже быть отождествлена с простым проявлением страстей, она должна быть признана совершенно особым социальным институтом, в высшей степени загадочным, социально-исторической реальностью, характеризующей Запад и современность. С этой точки зрения

мода в меньшей степени является знаком проявления честолюбивых амбиций класса, скорее она должна быть признана расставанием с традициями. Мода — одно из тех зеркал, в котором отражается самая суть нашей исторической судьбы: отрицание древней власти традиционного прошлого, охватившая всех в наши дни лихорадочная жажда новинок и модных товаров, прославление современного состояния общества.

Схема социальных различий, предложенная как ключ к пониманию моды, как в области костюма, так и в области вещей и всей современной культуры, совершенно не способна объяснить главного: логику изменчивости, громадные организационные и эстетические перемены, которые принесла с собой мода. Идея изменчивости лежит в основе предлагаемого нами истолкования феномена моды. Единогласно повторяя догмат о социальных различиях, теоретическое мышление стало выдавать за главный двигатель моды то, что в действительности было ее простой и прямой рецепцией; таким образом, оно осталось заложником *пережитых чувств* деятельных участников жизни общества, объявив истоком то, что было всего лишь одной из *общественных функций* моды. Отождествление истоков и функций привело к чрезвычайному упрощению в объяснении «изобретения моды» и всех изменений в моде Запада. Представляя собой род эпистемологического бессознательного дискурса моды, проблематика социальных различий послужила препятствием для исторического понимания феномена моды, несмотря на всю показную игру концептуальных «завитушек», скрывающих необходимость научного осмысления моды. Насущна потребность в теоретическом обновлении, «лифтинге» разговора о моде, настало время вывести анализ моды из-под огня классовой теории, диалектики различий, притязаний различных слоев общества. Отказавшись от примитивной схемы классовой борьбы в символической плоскости, мы смогли продемонстрировать, что в истории моды сыграли основополагающую роль *ценности и культурные смыслы* «современности», культивирующие уважение особенно по отношению к *новому* и к выражению *человеческой индивидуальности*. Именно эти смыслы сделали возможным зарождение и создание целой системы моды в эпоху позднего Средневековья, и именно они неожиданно запрограммировали главные этапы исторического пути моды.

Вы прочтете историю моды, историю концептуальную и постоянно озадачивающую, историю, своим появлением обязанную не желанию найти очередные сокровенные тайны, а воле представить общую интерпретацию феномена и его метаморфоз на протяжении долгого времени его существования. Это не хронологическая история стилей и элегантных светских шуточек, но история великих событий, крупных структур, в организационном, эстетическом и социологическом смысле переломных моментов, определивших многовековой путь моды. Ради того чтобы достичь цельного и объемного

понимания явления, мы сознательно пожертвовали анализом деталей; ведь более всего мы нуждаемся не в знании отдельных вещей, а в понимании смысла и значения моды, ее структуры, организации и динамики. Эта книга была написана с двойной целью. С одной стороны, с целью осмыслить факт внезапного появления моды на излете Средневековья, изучить главные направления ее эволюции на протяжении длительного времени. Чтобы избежать поспешных обобщений и выводов по поводу моды в духе социальной психологии, бедных историческим чувством и пониманием, и чтобы не попасть в ловушку бескрайнего параллелизма, нахождения многочисленных, но притянутых связей, мы предпочли сосредоточиться на весьма однородной позиции моды, а именно на ее архетипической сфере одежды и внешнего вида. С другой стороны, мы попытались осмыслить процесс необычайного роста популярности моды в современном обществе, тот факт, что она занимает центральное место в жизни современного потребительского общества и в современных медиа, чего ранее в демократических странах не наблюдалось. Главным и определяющим для нашего общества является обстоятельство, более всего повлиявшее на замысел нашей книги, — чрезвычайное расширение понятия моды, с включением сфер, некогда неподвластных ее игре; возникновение общества, полностью пронизанного и структурно перестроенного снизу доверху обольщением, соблазном и эфемерностью, то есть сущностной логикой моды. Отсюда и своеобразие нашей книги в изложении исторических вех. В первой части предметом изучения является мода в точном, строгом смысле этого слова, и речь идет более чем о шести веках истории человечества. Во второй части рассмотрению подвергнута мода во всех ее многочисленных связях и системах, от предметов промышленного производства до культуры медиа, от рекламы до идеологии, от распространения информации до социальной проблематики; анализ охватывает исторический промежуток гораздо более короткий, а именно период существования демократических обществ, нацеленных на массовое производство и на потребление медиа. Различие в подходе к историческому времени оправдано тем, что в существовании либеральных обществ мода получает новое, в высшей степени важное, стратегическое значение. Мода уже не просто эстетическое украшение, дополнительный аксессуар общественной жизни, она лежит в основе основ всех прочих процессов. В структурном отношении мода завершила свой исторический путь, она достигла вершины своего могущества, ей удалось переделать все общество по своему образу и подобию: раньше она была явлением периферийным, а теперь стала явлением-гегемоном. На страницах нашей книги показано историческое восхождение моды от начала через различные этапы к самой вершине влияния.

Итак, мода управляет нашим обществом, менее чем за полвека привлекательное и эфемерное стало доминантным принципом современной соци-

альной организации. Мы живем в обществе, в котором господствует нечто фривольное, легкомысленное и несерьезное, и наше общество — последнее звено в многовековой авантюре под названием «капитализм — демократическое общество — индивидуализм».

Должно ли нас это удручать? Предвещает ли это медленный, но неизбежный закат Запада? Следует ли видеть в моде знак упадка и разложения демократического идеала? Нет ничего более банального в общественной дискуссии, чем клеймить, хотя бы и не без оснований, новый режим демократических обществ, лишенных крупных мобилизующих коллективных проектов, утомленных развлечением общества потребления, доведенных до инфантилизма скороспелой реди-мейд культурой, рекламой и политикой зрелища. Всеобщее и доведенное до крайности господство обольщения и привлекательности, говорят, истребляет культуру до основания, ведет к всеобщему отупению, исчезновению свободного и ответственного гражданина; нет ничего более распространенного в среде интеллектуалов, чем такие жалобные причитания и сетования по поводу моды. Но мы не будем слушать зова этих сирен, а лучше предложим совершенно противоположную, парадоксальную интерпретацию современного мира, прозревая сквозь «извращения» моды ее мощь, оказывающую повсеместное всестороннее позитивное воздействие как на служение демократических институтов, так и на автономию свободного разума. Мода не перестает удивлять нас: сколь бы ни были велики ее пагубные аспекты, угнетающие разум, дух и сознание, обижающие обычай демократических обществ, мода по-прежнему предстает пред нами прежде всего как мощнейший фактор поддержания индивидуализма, укрепления и усиления либерального общества.

Разумеется, столь неожиданная трактовка дает немало поводов для опасений: общество, сконструированное эфемерностью, оказывается весьма далеко от демократического идеала и не позволяет даже при наилучших условиях найти выход из того экономического тупика, в который мы зашли. С одной стороны, граждане перестали чувствовать, что жизнь государства и общественные интересы относятся к ним напрямую и никогда не дадут о себе забыть, равнодушные к политике демотивирует людей, поведение избирателя почти сравнялось с поведением потребителя. С другой стороны, отдельные индивидуумы, поглощенные раздумьями о самих себе, мало расположены к постижению причин общего блага, ради которого может потребоваться отказ от благоприобретенных привилегий; а потому созидание общего будущего все чаще приносится в жертву удовлетворению потребностей и достижению удовольствий, как для отдельных групп граждан, так и для индивидуумов нашего времени. Подобное поведение в высшей степени опасно как для духа демократии, так и для способности нашего общества опомниться, вовремя приспособиться к новым условиям, одержать победу в новой войне рынков.

Все эти болезни и недостатки хорошо известны, они многократно анализировались. А вот движущие силы демократического будущего, их возможности и содержание гораздо реже становились предметом рассмотрения. Если говорить кратко, то, казалось, фривольные, легкомысленные и несерьезные демократии не вовсе безоружны перед лицом будущего, они располагают бесценными ресурсами, хотя бы и без былой триумфальной яркости: а именно, большей податливостью и гибкостью человеческого ума, признавшего легитимность изменений и отказавшегося от революционно-манихейских представлений о мире. Под властью моды демократии наслаждаются всеобщим консенсусом, созданным вокруг их политических институтов, идеологический максимализм блекнет в сравнении с прекрасным прагматизмом, дух предпринимательства и эффективности пришел на смену чарам пророческих политических призывов. Стоит ли считать незначительными эти проявления общественной сплоченности, прочности и надежности социальных институтов, модернизированного «реализма»? Сколь бы ни были велики социальные конфликты и корпоративная закрепощенность, тормозящая процесс модернизации, этот процесс идет ускоренными темпами. Мода не истребляет протестные требования и защиту частных интересов, но, напротив, выставляет их на всеобщее обсуждение. Борьба интересов, эгоистические притязания продолжают существовать, но они уже ничего существенного не определяют, они не ставят под угрозу республиканский порядок и преемственность общественных институтов. Мы не разделяем пессимистических взглядов некоторых исследователей, изучающих проблемы будущего европейских народов, мы по-прежнему продолжаем думать, что наша история не завершена, что есть надежда просто потому, что совершенная мода на протяжении долгого времени давала возможность демократическим обществам, избавившимся от экстремистской лихорадки и приспособившимся к постоянным переменам, постоянно учиться действовать в новых условиях, учитывая национальные и международные экономические реалии. Первейшие парадоксы наших обществ: чем больше развиваются обольщение и привлекательность, тем больше сознание граждан оказывается обращено к реальности; чем больше игровое поведение завоевывает общество, тем больше восстанавливается экономический этос; чем больше побеждает эфемерное, тем более стабильными, надежными и устойчивыми становятся демократические общества, уже не так раздираемые глубинными противоречиями, примирившиеся с плюралистическими принципами. Это дает огромные шансы на успешное будущее, которое мы пока не можем взвесить и оценить. Разумеется, в краткосрочной перспективе имеющиеся данные не слишком обнадеживают; конечно же, ничего не может быть сделано разом, за один день, без коллективных усилий, без социальной напряженности, без политической воли. Но в эпоху, пережившую влияние модного шаблона и обновленную

модным шаблоном, история стала как никогда открытой, модернизация получила столь небывалую легитимность, что положительная динамика подъема и возрождения наших народов видится несравненно более вероятной, чем их медленное угасание и исчезновение. Воздержимся от того, чтобы читать наше будущее только через призму настоящего: эпоха, находящаяся под воздействием информации, соблазна и обольщения новизны, терпимости, переменчивости мнений, если мы совпадем с ее уклоном, научит нас легко сносить любые вызовы будущего. Мы проходим через трудный этап, но наше положение не безысходное, обетования общества, в котором господствует мода, не принесут плоды тотчас же, надо уметь ждать зрелости того, что пока только намечается. В ближайшие годы мы увидим только рост безработицы, непостоянство трудовых отношений, слабый рост производства, упадочную экономику; но если всмотреться пристально в сторону горизонта, то можно увидеть достаточно поводов для надежды. Окончательный этап развития моды — не путь к небытию; если немного отойти, то можно увидеть, что наша судьба теперь переживается двойственно: пессимистично в настоящем и оптимистично в будущем.

Именно в области жизни духа и разума обличие совершенной моды получило самый злобный и язвительный характер. Глядя сквозь призму анализа медийной культуры, воспринимаемой в качестве механизма, разрушающего разум и дух, тоталитарного предприятия по уничтожению свободы мысли, интеллектуалы становятся плечом к плечу, клеймя позором одновременно деградирующую диктатуру потребления и гнусную подлость индустрии культуры. Уже в 1940-е годы Адорно и Хоркхаймер выразили резкий протест против «чудовищного» синтеза культуры, рекламы и индустрии развлечений, влекущего за собой манипуляцию сознанием и его стандартизацию. Позднее Хабермас подверг анализу готовый медийный продукт как подрыв критической способности разума; Ги Дебор принялся разоблачать «ложное сознание», то есть всеобщее отчуждение, порождаемое псевдокультурой зрелища. Сегодня, когда марксистская и революционная мысль воспринимается как анахронизм, поход против моды и «отупляющих» медиа требует нового оснащения; но времена изменились, ибо переменчива мода, и сегодня для побивания массовой культуры вместо джокера Маркса вытаскивают козырь Хайдеггера: теперь не размахивают диалектическим «оружием» товара, идеологии, а медитируют над проблемой господства техники, «самоотрицания жизни», распада «жизни вместе с разумом». Бедствие современности видится в падении ее в бездну медийного воздействия, скорбное положение современности — в обесценивании существования из-за присутствия медиа. Интеллектуалы уверяют нас, что мягкий тоталитаризм господствует в демократических обществах, что ему удалось посеять ненависть к культуре, сделать всеобщим упадок и умопомешательство, мы докатились до варварства — бьют философы в джунгли<sup>1</sup> антимодернизма.



Моду всячески поносят, но при этом во многом по инерции применяют аналогичную гиперболизированную технику; можно сказать, что это насущная потребность наращивания концепта. Ничто не помогает, мир в этой апокалипсической войне не достигнут, мода всегда будет модой, ее разоблачение и изобличение неотделимы от нее самой, она никуда не девается и в крестовых походах прекраснодушного интеллектуала.

Единодушие в критике, вызываемое империей моды, никоим образом не случайно, оно уходит корнями в самую глубь процесса мышления и побуждает к философским размышлениям. Со времен Платона известно, что игра тени и света в пещере существования преграждает движение истины, обольщение, привлекательность и эфемерное подавляют разум, знаменуя то, что люди не-свободны. Разум, прогресс в познании истины могут появиться только в результате беспощадной охоты за видимостью, за становлением, за очарованием образов. Не может быть никакого интеллектуального блага в изменчивом, поверхностном мире; именно эта парадигма и сегодня провоцирует любые атаки на всевластие моды: легкий досуг с приятными развлечениями, быстротечная смена картин и образов, развлекательная сила обольщения и привлекательность медиа злостно пленяют разум, заманивают его в когнитивную ловушку, разрушая изнутри дух и сознание. Потребление — явление поверхностное, а потому оно делает массы инфантильными; рок-музыка яростна, невербальна, она полагает конец разуму; индустрия культуры стандартизирована, а телевидение оглушает индивидуумов и формирует безмозглый планктон. Медийная *чувствительность* и телевизионный *заппинг* опустошают мозги; что бы ни говорили, *поверхностность* — это зло. Но удивительно, что никто даже не дает себе труд хотя бы на минуту заподозрить, что индивидуальное и социальное воздействие сил и факторов, *противоположных* видимости, может оказаться исторической истиной эры всеобщего обольщения и распространения воззрений по поводу привлекательности. Наши выдающиеся умы, независимо от того, следуют ли они за Марксом или за Хайдеггером, так и остались моралистами-пленниками, завязшими в трясине рассуждений о феноменах и процессах и неспособными каким-либо образом приблизиться к пониманию того, насколько эффективен *процесс* моды, к осознанию, если можно так выразиться, *хитрости безрассудства моды*. Именно в этом суть самого интересного исторического урока Моды: в противовес идеям платонизма следует понять, что сегодня обольщение и привлекательность снижают безрассудство, искусственное облегчает доступ к реальному, поверхностное позволяет в гораздо большей степени использовать разум, а красочное зрелище игры служит трамплином для формирования серьезного субъективного суждения. Завершающий этап развития моды не кладет конец умопомешательству масс, но, несмотря на несамостоятельность массовой культуры, является двойственным,

но эффективным вектором самостоятельности людей. Апогей парадоксов того, что называют иногда постсовременностью: субъективная независимость возрастает одновременно с торжеством бюрократического присвоения. Чем больше легкомысленного оболыщения и веселой привлекательности, тем ближе мы стоим к духу деятелей эпохи Просвещения, пусть даже и своеобразным, двойственным образом. В настоящее время, правда, этот процесс не сразу заметен, потому что негативное воздействие моды слишком налицо, но истинное ее значение раскрывается в долгосрочном сравнении с предшествующими эпохами всевластия традиции, торжествующего расизма, религиозных и идеологических догматов. Надо с начала до конца повторно объяснить суть нашей пустой, ничтожной эпохи потребления и коммуникации, окарикатуренной до безумия ее хулителями, как левыми, так и правыми: Мода не тождественна мягкому неототалитаризму, напротив, она позволяет расширить социальную проблематику, она в наибольшей степени содействует эмансипации мышления и самостоятельному существованию отдельных личностей, она является самым мощным фактором и самой мощной движущей силой развития индивидуализма в различных проявлениях. В предыдущей книге мы уже пытались нащупать, каковы современные превращенные формы индивидуализма, в этой книге мы пытаемся понять, какими путями, при помощи каких общественных механизмов процесс индивидуализации вступил во второй цикл своего исторического развития\*.

Позволю себе сказать еще несколько предваряющих слов для уточнения предлагаемой концепции истории, порожденной анализом Моды как последней и высшей фазы развития демократии. Ясно, что мы в каком-то смысле коснулись философской проблематики «хитрости разума»: действительно, коллективный разум движется вперед под действием явления ему противоположного, а именно развлечения; самостоятельность отдельных людей развивается благодаря односторонней гетеронии оболыщения и привлекательности, а «мудрость» современных наций формируется в безумии искусственных, поверхностных увлечений. Не так, конечно же, как в классическом случае, при беспорядочной игре эгоистических страстей в деле создания Города Разума, но модель формально та же: роль оболыщения и привлекательности, роль эфемерного в быстром развитии самостоятельной субъективности, роль веселого и легкомысленного в развитии критического реалистического и толерантного сознания. Как в философских оправданиях истории, применение и употребление разума осуществляется беспорядочно и урывками под действием его другой видимой стороны. Но здесь кончается наш сговор с теориями хитрости разума. Мы останавливаемся на точной динамике современных демократий и этой динамикой ограничиваемся, не извлекая из нее никакой всеобъемлющей

---

\* Речь идет о книге «Эра пустоты» (1983).

концепции всеобщей истории, не привлекая метафизику обольщения и привлекательности. Еще два замечания во избежание недоразумений. Во-первых, понятие «мода», которое мы анализируем, не является антитезой «разумного» или «рационального», обольщение и привлекательность частично представляют собой рациональную логику, включающую в себя счет, технику, информацию, отличающие современный мир; совершенная мода венчает бракосочетание обольщения и привлекательности с продуктивным, действенным, эффективным разумом. Мы отказываемся от диалектического видения современности, утверждающего прогрессивное сотворение рациональной универсальности в игре противоположностей личных наклонностей, но признаем силу самостоятельности общества, организованного модой, общества, в котором рациональность опирается на эфемерность и фриivolность, в котором объективность учреждается внутри зрелища, в котором техническая мощь примиряется с игрой как явлением, а политическое господство дружит с обольщением и притягательностью. Во-вторых, мы не присоединяемся безоговорочно к приверженцам идеи прогресса человеческого сознания; в действительности Просвещение идет вперед без отрыва от своей противоположности, так что исторический оптимизм вследствие анализа Моды надлежит ограничить довольно узкими рамками. Человеческий разум, как совокупность разума множества людей, лучше информирован, но менее оформлен, более взрoсл, но и более импульсивен, менее «идеологичен», но более зависим от модных веяний, более открыт, но в то же время и более подвержен влияниям, менее склонен соскальзывать к экстремизму, но более беспорядочен в своих увлечениях, более реалистичен, но и менее определен, более критичен, но и более верхогляден, более скептичен, но менее склонен к размышлениям. Взрослая свобода мысли идет бок о бок с фриivolностью, с легкомыслием, толерантность все более и более сопровождается равнодушием и расслаблением мысли, а Мода не находит своего адекватного образца ни в теориях отчуждения средств производства, ни в теориях существования некой благоприятной «невидимой руки», она не устанавливает ни господства окончательной субъективной экспроприации, ни господства ясного и твердого разума.

Хотя эта модель эволюции современных обществ и связана с теориями хитрости разума, она не представляет менее значимой осознанную инициативу людей. Тем не менее окончательный строй моды порождает особый исторический момент в жизни человеческого сознания, в основе своей амбивалентный, когда как никогда ранее возможны планомерные, добровольные, ответственные действия людей, необходимые для продвижения к более свободному и лучше информированному миру. Мода неразрывно производит как лучшее, так и худшее, как круглосуточную информацию, так и нулевой уровень мыслительной деятельности. Нам просто следует бороться на нашем месте с мифами и

априорными рассуждениями, обуздывать вред от дезинформации, создавать условия для общественных дискуссий, более открытых, более свободных, более объективных. Подумать только, мир обольщения и привлекательности способствует динамичному развитию разума, не приговаривает к пассаизму, к мысли о том, что «все возвращается на круги своя», к безмятежно-глуповатой апологии разошедшегося повсюду шоу-бизнеса. Воздействие моды двойственно: нам остается только работать для того, чтобы снизить ее обскурантистские эффекты и усилить просвещенные, не пытаясь разом отбросить фальшивый блеск обольщения привлекательности, а употребив ее освободительный потенциал как можно более широко. Легкомысленная направленность моды не вызывает ни к безусловной защите, ни к выходу из ордена ее сторонников; если поле деятельности Моды благоприятно для критического применения разума, то оно также потакает отказу от мысли или внесению в нее сумятицы. Поэтому многое следует исправить, узаконить, подвергнуть критике, многое следует бесконечно долго пояснять; хитрость безрассудства моды не исключает таких явлений, как ум, свободная инициатива людей, коллективная ответственность за общее будущее. В новую историческую демократическую эпоху коллективный прогресс по пути свободы мысли не будет осуществляться вне игры обольщения и привлекательности, он отыщет себе опору в понятии «мода», но его будут усиливать и другие критерии, другие основания для суждений, его поддержат школа, этика, прозрачность и проверенность информации, теоретические и научные труды, корректирующая система законов и нормативных актов. В медленном, противоречивом неравномерном продвижении вперед свободных субъективностей Мода, конечно же, совсем не одинока, и будущее остается очень неопределенным в том, что касается характерных черт независимой личности: ясность сознания следует всякий раз заново отвоевывать, видимость, заблуждение и ослепление, подобно Фениксу, всегда возрождаются из пепла. Обольщение и привлекательность выполняют до конца свою задачу по демократизации общества только в том случае, если сумеют объединиться с другими сторонами процесса, не подавляя высочайших законов истины, фактов и рациональной аргументации. Как бы то ни было, вопреки утверждавшимся вокруг моды стереотипам, эпоха моды в наибольшей мере способствовала тому, чтобы вырвать людей из круга обскурантизма и фанатизма, чтобы создать открытое общественное поле, дать человечеству модель более охотного соблюдения законов, сделать всех людей более зрелыми и скептичными. Совершенная мода строится на парадоксах: ее бессознательность усиливает работу сознания, ее безумства благоприятствуют развитию духа терпимости, ее мимикрия способствует развитию индивидуализма, ее легкомыслие — почитанию прав человека. В сверхнапряженном сюжете современной истории рождается понимание того, что Мода — худший из сценариев этого фильма, но только все остальные — еще хуже.



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

# *Феерия видимостей*

Мода (как явление) не присуща ни всем временам, ни всем цивилизациям; эта концепция лежит в основе последующего анализа. Вопреки мнению о так называемой трансгисторической всеобщности моды здесь она рассматривается как явление, имеющее вполне различимое в историческом потоке начало. Вопреки идее, что мода есть феномен, неотделимый от общественной жизни людей, она определяется как исключительный в своем роде процесс, неотделимый от зарождения и развития современного западного мира. На протяжении десятков тысяч лет общественная жизнь, а вернее, жизнь человеческого коллектива, протекала без культа фантазии, прихотей, безделушек и новинок, без нестабильности и эфемерной временности моды — что, конечно, не означает, что она протекала без изменений, любопытства и пристрастия к вещам обстановки жизни. Только в конце Средневековья можно признать наличие моды как системы, с ее бесконечными метаморфозами, скачкообразными рывками и причудами. Обновление внешнего вида сделалось светской ценностью, воображение и прихоть стали показывать свои ухищрения и излишества в жизни высшего света, непостоянство в области внешности, форм и украшений перестало быть исключением, а явилось незыблемым правилом. Так родилась мода.

Осмысление моды требует отказаться от стремления приравнять ее к принципу, непременно и универсально вписанному в ход развития всех цивилизаций<sup>1</sup>, от стремления превратить ее в историческую константу, основанную на всеобщих антропологических предпосылках<sup>2</sup>. Тайна моды как раз и состоит в единичности феномена, в его внезапном появлении на современном Западе и в установлении им там своего господства, но именно на Западе и больше нигде. Мода не является ни первичной, изначальной силой общественной жизни коллектива, ни постоянным принципом изменений обществ, коренящимся в общих параметрах и характеристиках рода человеческого, мода — в основном социально-историческая форма существования, ограниченная одним типом общества. Мы раскроем поразительную силу воздействия моды и обрисуем мощь ее влияния на общественную жизнь, не ссылаясь на мнимую универсальность, всеобщность и всемирность моды, а напротив, четко ограничив распространение этого явления в истории.

История костюма, разумеется, особенно подходящая тема для обсуждения данной проблематики. Прежде всего именно в свете метаморфоз стилей и быстрого ритма изменений в одежде властно заявляет о себе историческая

На с. 20: модная иллюстрация из *Lady's Magazine*. Сентябрь 1812 г.

концепция моды. Сфера видимости, сфера внешнего вида — это та сфера, где мода проявляла себя с наибольшим блеском и наиболее радикально, это та сфера, где на протяжении столетий в наиболее чистом виде демонстрировалось устройство эфемерного. Особая связь существует между одеждой и модой, в ней нет ничего случайного, она зиждется на глубоких основаниях, нам еще предстоит случай это доказать дальше. Но при этом мода вовсе не остановилась и не замкнулась на одежде. Параллельно, с разной скоростью и в разной мере другие сферы жизни: мебель, предметы украшения дома, безделушки, человеческая речь и манеры, вкусы и идеи, художники, артисты, писатели и произведения различных областей искусства — были вовлечены в процесс созидания моды, с ее быстрой сменой пристрастий и прихотей. В этом смысле истина в том, что мода, с тех пор как она заняла свое место на Западе, не имеет собственного содержания: мода, будучи специфической формой изменений социальной жизни, не связана с определенным предметом, она прежде всего является общественным механизмом, характеризующимся очень краткой темпоральностью, а также более или менее причудливыми переменами, а потому и имеющим возможность проникать в очень разные сферы общественной жизни. Но вплоть до XIX и XX веков, конечно же, именно туалет (включающий одежду и украшения) более всего являл собой воплощение процесса моды, которая представляла театром самых передовых инноваций в форме и стиле, самых причудливых и самых зрелищных. На протяжении всего этого чрезвычайно длительного периода область внешнего вида главенствовала в истории моды; если эта сфера и не отражает, разумеется, все странности мира пустяков и искусственности, она по крайней мере является лучшим путем к овладению этим миром, самым изученным, самым хорошо описанным, лучше других объясненным и откомментированным. Нет ни одной теории и истории моды, которые не принимали бы внешний вид в качестве отправной точки и в качестве главного объекта изучения. Так как одежда демонстрирует самые показательные черты, имеющие отношение к интересующей нас проблеме, то она должна считаться областью, исключительно приспособленной для того, чтобы размотать клубок системы моды, представив во всей полноте гетерогенность всего этого порядка. Понятность и вразумительность моды передаются через феерию видимостей; именно там находится архетипический центр моды в эпоху господства аристократии.

Хотя мода и является очень волнующим общественным феноменом, с исторической точки зрения она не лишена определенной стабильности и равномерности функционирования. С одной стороны, есть приливы и отливы, которые начерчивают хроники мира элегантности. С другой стороны, наблюдается удивительная многовековая непрерывная преемственность, приводящая долгую историю моды к созерцанию больших волн и разрывов, на рушавших определение последовательности хода событий. Осмысление моды



требует выхода за пределы позитивистской истории и классической периодизации по векам и десятилетиям, столь дорогой сердцу историков костюма. Конечно, существование такой истории нельзя назвать подложным, традиционная периодизация является неизбежной отправной точкой, источником информации, который невозможно обойти вниманием в любых размышлениях о моде. Но она слишком активно утверждает и распространяет идею, что мода является всего лишь непрерывной равномерной цепью изменений, отмеченной нововведениями, более или менее регулярными, более или менее значимыми: в результате хорошее знание фактов соседствует с не слишком большим пониманием своеобразия самого феномена и его подлинного места в длинном историческом и социальном процессе. Кроме пуантилистской транскрипции нововведений, предлагаемых модой, надо попытаться воссоздать крупные направления в ее истории, начертать ее пути, проследить средства и способы, понять, каким образом все они действовали совокупно, выделить логические схемы, организующие моду, и, наконец, выявить связи, которые объединяют части в единое целое. История структур и логических схем и построений моды, отмеченная резкими поворотами, серьезными разрывами в ходе развития, длительными и очень длительными, — такова проблематика, которой посвящены последующие главы. Следует заметить (что очень важно), что наличие разрывов в общей цепи не предполагает обязательных автоматических коренных изменений и появления беспрецедентных нововведений; проходя через разрывы и минуя их, различные явления, такие как стандарты, правила, манеры, процессы установления норм, многократно воспроизводились примерно в том же виде и продолжались во времени; с эпохи позднего Средневековья до наших дней, несмотря на различные перегибы системы, на нововведения отдельных индивидуумов и поведение слоев и классов общества, ценности моды и ее неизменные составные части, определяющие ее суть, продолжали повторяться неизменно. Решающие моменты, которые мы здесь будем настойчиво подчеркивать, не должны заставить нас потерять из виду широкие направления и течения непрерывного развития, которые увековечили самих себя, ибо стали бесконечными, обеспечив устойчивую самобытность моды.

В этом многовековом обзоре первый период длился около пяти столетий: с середины XV до середины XIX века; это начальная фаза развития моды, когда ускоренный ритм появления пустячков и безделушек под воздействием легкомыслия и веселости и господство пылкого воображения воцарились в обществе надолго, образовав систему моды. Мода уже тогда показала свои характерные социальные и эстетические черты, но только для небольших групп общества, монополизировавших власть законодательной инициативы и творческого созидания. Речь пойдет о том периоде развития моды, который следует назвать ремесленным и аристократическим.

# Мода и Запад.

## Аристократический период

### *Нестабильность видимости*

На протяжении долгого периода истории человечества человеческие общества существовали и функционировали, не зная живой и беспокойной игры легкомыслия и веселости, порождавших различные пустячки и безделушки. Так, общественные формации, называемые дикими или первобытными, на протяжении многих тысячелетий существования не ведали лихорадки перемен и постоянного приращения фантазий в результате работы индивидуального воображения. Не ставящаяся под сомнение законность наследования достояния предков и высшая ценность социальной преемственности принудительно поддерживали правило спокойного состояния, повторения унаследованных из прошлого образцов, закон безупречного консерватизма в образе жизни и особенностях внешнего вида. Становление моды и само понятие моды в таких условиях существования человеческих обществ не могло иметь никакого смысла. Это вовсе не означает, что дикари никогда не проявляют очень живого интереса к различным украшениям и орнаментам и не пытаются достичь какого-то эстетического эффекта (не говоря уже об их церемониальных одеяниях), но у них нет ничего отдаленно похожего на систему моды. Все типы украшений, аксессуаров, причесок, росписей и татуировок, сколь бы они ни были велики по числу, остаются неизменными, зафиксированными обычаями, подчиненными нормам и образцам, передающимся в неизменном виде из поколения в поколение. Гиперконсервативное общество, каковым и является первобытное общество, исключает появление моды, потому что мода неотделима от относительной «дисквалификации» прошлого; ведь не существует моды, в которой новые модели не были бы отмечены престижем и не обладали бы особым преимуществом, одновременно не существует и моды, в которой не происходило бы некоторое обесценивание старого. Первобытное общество, целиком сосредоточенное на уважении к коллективному прошлому и на тщательном его воспроизведении, ни в коем случае не позволяло трепетно-восторженных проявлений к нововведениям

как к чему-то священному, не допускало почтения к мимолетным прихотям и к плодам игры воображения отдельных личностей, не разрешало моде проявить свою самостоятельность и эстетическую независимость. Не имея еще ни государства, ни классов, пребывая в строжайшей зависимости от мифологического прошлого, первобытное общество организовано таким образом, чтобы сдерживать и отрицать динамику перемен и истории. Как могло оно предаваться прихотям нововведений, если люди еще не были признаны творцами собственного общественного устройства, социального мира, если правила жизни и обычаи, социальные предписания и запреты объявлялись полученными в наследство с незапамятных времен? Это наследство требовалось хранить вечно в полной неприкосновенности и неизменности, так как древность наследия и сохранение прошлого были основами легитимного наследования. Людям ничего иного не оставалось, как постоянно продлевать и возобновлять в точности до мелочей то, что в стародавние времена было выражено в мифах. Пока первобытные общества в своей элементарной, наиболее осмысленной деятельности повиновались преданиям своих предков и пока человек как личность, как индивидуальная единица не мог заявить об относительной независимости от коллективных или групповых норм, до тех пор логика моды была совершенно немыслима в общественной жизни. Первобытное общество поставило непреодолимую преграду созданию структуры моды, поскольку мода вводит в жизнь, освящает и увековечивает эстетическую инициативу, воображение, человеческую самобытность; кроме того, мода предполагает введение шкалы ценностей, превозносящей новое настоящее время, в полную противоположность древней законности наследования, выстроенной на подчинении коллективному прошлому. Чтобы возникло такое явление, как господство мимолетных прихотей, новинок и безделушек, потребовалось признать, что люди способны и имеют право изменять устройство своего мира и общества, а после утвердить хотя бы частично независимость членов общества в эстетической области работы над внешним видом.

Появление государства и разделение общества на классы не изменило сути проблемы. На протяжении веков сохранялись в неизменном виде одни и те же вкусы, одни и те же стандарты труда и чувств, одни и те же образцы одежды. В Древнем Египте один и тот же тип платья — туники, единый для представителей обоих полов, просуществовал практически без изменений почти полторы тысячи лет. В Древней Греции так называемый *пеплос* (или *пеплум*), вид нижней женской одежды, появился очень рано, примерно в VI веке до н.э.; в Древнем Риме предметы мужского костюма, тога и туника, просуществовали, варьируясь лишь в деталях, чуть ли не с момента основания Рима вплоть до распада Империи. Такое же постоянство наблюдалось и в Китае, и в Индии, в традиционных сообществах Востока, где в одежде допускались

изменения лишь в крайних случаях: японское кимоно оставалось неизменным на протяжении многих столетий, в Китае женский костюм не претерпел никаких перемен с XVII до XIX века. Конечно, с появлением государства и с завоеваниями новых земель динамика исторических перемен ускорилась, потоки ввозимых и вводимых в торговый оборот товаров время от времени производили перевороты в обычаях и одежде, но, однако же, в этом процессе мы еще не видим конститутивных черт моды. За исключением периферийных феноменов, перемены кристаллизуются в создании новой, но столь же устойчивой коллективной нормы: принцип неподвижности и неизменности побеждает несмотря на открытость историческим переменам. Действительно, происходящие перемены часто оказываются результатом внешних влияний, общения с представителями других народов, одежда которых копируется, но иногда перемены происходят по инициативе правителя, которого все слушаются: так, например, греки стали стричь бороды по примеру и по приказу Александра Македонского; иногда победители навязывали свой костюм побежденным, по крайней мере относящимся к привилегированному классу: так, например, костюм Великих Моголов стал костюмом завоеванной ими Индии<sup>1</sup>. В любом случае изменения не проистекают из самостоятельной эстетической логики, они не несут в себе императива (или безусловной необходимости) постоянного обновления, присущего моде, а отражают *случайное* влияние или отношения победителей и побежденных. Это не непрерывная цепь мелких изменений, определяющая для бытия моды, а заимствование чужого или насильственное насаждение в чрезвычайных случаях чужих образцов, которые внезапно объявляются вечной нормой. Хотя одни культуры были более консервативны, а другие менее, были культуры, более открытые для поступающих извне инноваций или более терпимые к выставленной напоказ роскоши, — но ни одна из культур не смогла даже приблизиться к моде в собственном смысле слова, то есть к систематическому господству эфемерного — все новации были лишь всплесками без собственного будущего.

В этом смысле эпоха моды или различные этапы эпохи моды не могут, вопреки мнению Габриэля де Тарда, определяться лишь господством особого обаяния и престижа новых и чужеземных моделей и образцов, процесс подражания которым де Тард считал становлением моды<sup>2</sup>. Одного обаяния и престижа чужеземных вещей недостаточно, чтобы поколебать и низвергнуть традиционную неподвижность и неизменность. Система моды возникает только тогда, когда вкус к новинкам становится *неизменным* принципом жизни, когда он не отождествляется только с любопытством к экзогенным вещам, но функционирует в качестве самостоятельной культурной потребности, достаточно независимой от случайных отношений с внешним миром. В таких условиях и может состояться система возникновения и постоянного обновления красивых

вещей, может возникнуть логика завышенных ожиданий и завышения цен, бесконечная игра нововведений, действий и противодействий.

Мода в строгом смысле этого слова зародилась не раньше середины XIV века. Такой вывод напрашивается прежде всего потому, что именно этим временем датируется само возникновение совершенно нового типа одежды, четко дифференцированного по половому признаку: короткая и точно пригнанная, обтягивающая одежда для мужчин — и длинная и облегающая для женщин. Одинаково длинная, свободная одежда, которую на протяжении многих столетий носили представители обоих полов, осталась в прошлом; ей на смену пришел, с одной стороны, мужской костюм, состоявший из *камзола* (некоего подобия короткой и узкой куртки) и *шоссов*, узких, обтягивающих штанов, подчеркивавших контуры ног; с другой стороны, женский костюм вроде бы увековечил традиционную длинную одежду, но она теперь стала не балахоном, а платьем, гораздо более облегающим, чем прежде, к тому же и с гораздо более открытым декольте. Главным нововведением, несомненно, стал отказ от того типа верхней одежды в виде длинного, развевающегося халата, который в Средние века именовали *сюрко*: на смену пришел короткий, узкий в талии мужской костюм, застегивавшийся на пуговицы и открывавший ноги, словно «впаянные» в нижнюю часть шоссов, штанов-чулок. Эти изменения устанавливали очень четкие различия между мужской и женской одеждой; и эти различия легли в основу всей эволюции будущих модных веяний вплоть до XX века. Женский костюм тоже, как и мужской, стал гораздо более облегающим, чем прежде, акцентирующим черты женственности: платье удлинняет женское тело благодаря наличию шлейфа, оно подчеркивает грудь, бедра, изгиб поясницы. Грудь особо выделялась глубоким декольте; в XV веке даже живот было принято обозначать наличием небольших, слегка выступающих мешочков, спрятанных под платьем, как об этом свидетельствует знаменитая картина Яна Ван Эйка «Портрет супругов Арнольфини» (1434). Если о месте, где произошел этот серьезнейший переворот в одежде, можно спорить, то доподлинно известно, что очень быстро, в период между 1340 и 1350 годами, нововведение распространилось по всей Западной Европе. С этого времени изменения в одежде будут происходить все быстрее, новые решения в работе с собственным внешним видом станут все более частыми и экстравагантными, все более безрассудными, заявит о себе новый ритм, неведомый ранее, и появятся формы, совершенно невероятные, декоративные, предопределяющие ход самого процесса развития моды. Изменение перестало быть случайным, редким, немотивированным феноменом, оно было возведено в правило существования в обществе удовольствий высшего света. Мода, не то курьер-бегун, не то перебежчик, станет одной из основных внутренних структур светского мира.

В период между XIV и XIX веками колебания моды, конечно же, имели различную скорость. Несомненно, на закате Средневековья ритмы изменений были не столь видимы и заметны, как в век Просвещения, когда моды менялись «ежемесячно, еженедельно, ежедневно, почти ежечасно»<sup>3</sup>, подчиняясь легким колебаниям и веяниям времени, подтверждая успех последней минуты или повестку текущего дня. В любом случае с конца XIV века игры воображения, притязания отдельных лиц, перевороты и нововведения стали умножаться и распространяться с большой скоростью, диктуя свою волю всем светским кругам. Здесь не место перечислять, даже кратко, изменения в крое одежды и появление новых деталей костюма, потому что мы быстро собьемся со счета: ритмы моды были столь разнообразны и сложны, учитывая количество стран и эпох, что их не вместить в краткий очерк. Доступные нам документы весьма фрагментарны, ограничены; но историки моды смогли неопровержимо реконструировать, как «заявляли о себе» и как «воцарялись» краткие циклы моды в истории Европы начиная с конца Средневековья<sup>4</sup>. Свидетельства современников подтверждают наши выводы, что смена пристрастий происходила чрезвычайно быстро. Так, многие авторы позднего Средневековья и начала Нового времени сохранили на память явления моды, которых раньше никогда не было. Мы можем прочесть описания того, как один человек в течение жизни не раз менял манеру одеваться: например, хроники графа Циммерна, хроника Конрада Пелликана из Руффхаха, передают волнение и иные чувства, порожденные модой и причудами внешнего вида, дух времени, проходящий сквозь различные модные течения в одежде. В XVI веке Маттеус Шварц, финансовый директор банкирского дома Фуггеров, предпринял важный шаг: выпустил книгу, состоявшую из картинок-акварелей, на которых были изображены предметы одежды, которые он носил с детства и которые были сшиты по его заказу и в соответствии с его пожеланиями. Невиданное ранее внимание к сфере эфемерного и к изменениям форм костюма, желание их запечатлеть и передать людям — вот что отличает эту книгу, так что Маттеус может рассматриваться как первый «историк костюма»<sup>5</sup>. Интерес к «старинной манере» одеваться и ощущение ускоренной смены модных веяний отразились в требовании, предъявленном в 1478 году «добрым королем Рене», герцогом Анжуйским. Герцог повелел найти предметы и элементы одежды, которую носили его предки Анжуйской династии, и внести их в сводный каталог<sup>6</sup>. В начале XVI века из-под пера итальянского живописца Тициана Вечеллио вышла подборка зарисовок «одежд старинных и современных». Во Франции в XVI веке переменчивость манер в одежде отмечалась многими авторами, в частности Монтенем в «Опытах»: «Наши перемены столь внезапны и столь быстры, что фантазии всех портных мира не смогли бы дать достаточно новинок». В начале XVII века переменчивый характер моды и удивительное непостоянство вкусов стали мишенью критики и всесторонних

исследований в многочисленных научных, сатирических и литературных сочинениях, так что «мода» и «изменчивость» стали почти синонимами<sup>7</sup>. Конечно, уже в греко-римской Античности излишества костюма и особенно женское кокетство сурово порицались, но в XV–XVI веках словесной атаке подвергались вычурные наряды женщин и даже мужчин, на фоне неудержимой переменчивости вкусов. Непостоянство моды фиксировалось в историческом нарративе как само собой разумеющееся, переменчивость и странность внешнего вида стали объектами изысканий, удивления, непреодолимого влечения, но одновременно мишенями нескончаемых моральных приговоров.

Мода меняется безостановочно, но изменяется в ней не всё. Быстрые изменения затрагивают в основном украшения и аксессуары, тонкости отделки; в то время как строение и общее формальное решение костюма гораздо более стабильны. Переменчивость моды вовлекает в себя прежде всего поверхность, самые внешние моменты, тогда как композиционное решение, «крой», гораздо более консервативно. *Вертюгаден*, каркас платья в форме колокола, позволяющий приподнимать платье, появился в Испании около 1470 года и был сдан в утиль только в XVII веке; *ринграв* был в ходу примерно четверть века, а *жюстакор* — около семидесяти лет; парик был в моде более ста лет; *франсез* сохраняло свой крой на протяжении многих десятилетий с середины XVIII века. Нашивки, декоративные элементы, отделка, обшлага, цветовая гамма, ленты и кружева, детали формы, нюансы полноты и длины менялись всё время: прическа в стиле *фонтанж* в эпоху Людовика XIV была на гребне успеха на протяжении тридцати лет, но форма ее не знала покоя. Это высокое и сложное сооружение из локонов, лент и кружев требовало разнообразить свою архитектуру, так что такие прически называли то «кормысло», то «дерзость», то «изгородь» и т.д. Так называемые *панье* XVIII века, юбки с внутренними металлическими обручами, не выходили из моды почти полвека, но опять-таки имели самые разнообразные формы: *круглые*, *куполообразные*, в виде *гондолы*, делавшие женщин похожими на «водоносок», *овальные*, *крикливые* (названные так из-за шуршания ткани, проклеенной для прочности), короткие и легкие юбки под названием «осторожности».

Каскады *мелочей* и мелких различий, образующих суть моды, наделяющих человека статусом в обществе или лишаящих этого статуса, требуют объявить устаревшими прежние различия и вводят новые различия для новых социальных статусов. С появлением моды возникла социально легитимированная власть мелких и незаметных признаков, возник удивительный механизм социальной дифференциации, запускаемый новинками в костюме. Невозможно отделить это нарастание числа внешних вариаций от общей неизменности типов одежды: мода производит изменчивый фон, но все эти изменения скромны и не затрагивают архитектуру костюма как целого: иначе

сенсационные изменения произвели бы фурор и смуту. Разумеется, мода знает и серьезные нововведения, но они случаются гораздо реже, чем непрерывно сменяющие друг друга мелкие изменения всяческих деталей. Именно логика незначительных изменений характеризует моду как таковую: она прежде всего, по выражению Э. Сепира, представляет собой «изменение внутри известной серии явлений»<sup>8</sup>.

Нарастающий *бум изменений* внутри моды не следует понимать как простое ускорение тенденций к изменениям, реализация которых детерминирована состоянием культуры, но как коренной факт социальной жизни<sup>9</sup>. Мода не имитирует внутренние свойства человеческой природы (вкус к нововведениям, к украшениям и туалетам, желание отличаться от других, соперничество различных групп людей и т.д.), но невольно отражает прерывность исторического развития, непреодолимый разрыв с прежней формой практической социализации — неизменяемой логикой обычая или традиции. В масштабе всемирной истории, если видеть в ней смену больших событий, ускоренное развитие моды, краткий миг ее существования, означает размыкание прежней череды событий, распад былой коллективной сплоченности, гарантировавшей постоянство человеческих дел. Создаются новые общественные отношения, и общество вступает в новый период своего развития. Уже у Г. де Тарда мы находим безошибочный анализ этого процесса: в то время как в традиционную эпоху древность пользуется неизменным почитанием, в эпоху торжества моды предметом поклонения становится новинка. Люди хотят казаться себе новаторами, а не продолжателями дела предков, и потому хватаются за любые местные или иноземные неведанные решения. Страсть к переменам и убедительный пример поведения современников — эти два принципа движут часовой стрелкой моды, и у них есть общая область пересечения: наследие предков перестает считаться ценным, а нормы современного общества возводятся в абсолют. Историческая радикальность моды состоит в том, что она создает систему социальных отношений как систему жизни в современности. Прошлому отказывается и в культурном превосходстве, и в каких-либо притязаниях на господство, старине не оказывается никакого почтения и «лишь за настоящим признается способность внушать уважение»<sup>10</sup>. Социальная организация традиционного мироустройства и соответствующий порядок социальных статусов были разрушены, и на их место поставлены совсем другого рода отношения между людьми, движимые постоянно меняющимися приказами современности. Став первичной символической формой современного общественного устройства, мода высвободила один из рычагов жизни коллектива от властвовавшего с незапамятных времен прошлого: «Во времена, когда господствует обычай, человек более гордится своей страной, чем своей эпохой, ибо более всего люди превозносят прошлое. Во времена господства моды, напротив, человек более



гордится своей эпохой, чем своей страной»<sup>11</sup>. Высшее общество было охвачено лихорадочной жадой новинок, воспламенилось любовью ко всем небывалым изобретениям, оно поочередно копировало моды, царившие в Италии, в Испании, во Франции; в высшем обществе распространилось такое явление, как снобизм, выражавшийся в увлечении ни на что не похожими вещами, в том числе привезенными из других стран. мода знаменует изменение общественных отношений, внутри которых легитимируется изменчивость социальных структур и заявляет о себе новая социально значимая страсть: любовь ко всему новому, лежащая в основе современности. Новизна стала основной ценностью нового общества, признаком социального превосходства: стремящийся к социальному успеху человек должен был следить за новинками и чутко воспринимать последние тенденции. «Современность» стала главенствующей формой ощущения времени и создала законы хоть и для внешней стороны жизни элит, бывшей знаменем их престижа.

мода как «современность» и «современность» как время моды — вопрос глубокий и требующий специального разговора. С одной стороны, мода иллюстрирует этос пышности и блеска аристократии с неотъемлемым расточительством жизни, что составляет противоположность духу буржуазии, верной идеям накопления, бережливости, расчетливости, предусмотрительности; мода находится на стороне безрассудных светских удовольствий и легкомысленной игры, она не способствует накоплению богатства и покорению природы с помощью совершенствуемых технологий. Но с другой стороны, мода в структурном смысле представляет собой часть современного мира, устремленного в будущее. Ее изменчивость означает, что внешность больше не подчиняется незыблемому законодательству предков, но целиком и полностью зависит от желаний и решений каждого человека. Прежде чем стать обозначением тщеславного безрассудства, мода успевает засвидетельствовать власть каждого человека над событиями, способность человека менять себя и представлять себя другим как есть. мода — одно из лиц культа искусственности и деланности во всем, отличающего «современность», она — прямое выражение стремления людей во всем стать хозяевами положения и самостоятельно определять условия своего существования. Вровень с беспокойством, суетой и брожением умов, свойственными людям современности, появляется автономный феномен, подвластный лишь игре человеческих желаний, капризов и страстей; ничто теперь не навязывается извне, обычаями былого, но наряд или вообще любая составляющая внешности теперь во власти людей, свободных в своем желании изменять и совершенствовать легкомысленные знаки красоты, ограниченных только рамками приличий и вкусов своего времени. Стремление эпохи эффективно действовать и приверженность эпохи легкомысленным новинкам, желание эпохи рационально управлять природой и увлеченность

эпохи игровой безрассудностью моды — противоположны лишь на первый взгляд; на самом деле между этими двумя логиками нет противоречий, напротив, очень строго выдержан параллелизм: точно так, как на современном Западе люди предались таким занятиям, как интенсивная эксплуатация материального мира и рационализация производственных задач, они, сквозь призму эфемерной моды, утвердили свою способность проявлять инициативу в области внешнего вида. В обоих случаях утверждается суверенная независимость человека по отношению равно к миру природы и к эстетическому окружению. Протей и Прометей — из одного рода: разойдясь по радикально различным путям, они создали единую систему отсчета. Современное западное общество, присваивая содержание собственной истории, поэтому и переживает единственное в своем роде приключение.

## *Театр искусственности и хитрых уловок*

Некоторые цивилизации на определенном этапе истории стали свидетелями рождения несомненных явлений эстетизма и легкомысленной утонченности. Известно, что в Древнем Риме, в эпоху расцвета Империи, мужчины красили и завивали себе волосы, умащали тела благовониями и ставили на лицах некое подобие «мушек», дабы благодаря зрительно осветленному цвету кожи выглядеть моложе. Элегантные женщины употребляли румяна, притирания и духи, носили накладные косы и парики, крашенные светлые или черные, цвета воронова крыла. В эпоху Флавиев появились высокие и сложные прически: волосы завивали в виде высоких корон из сложно переплетенных колец. Под влиянием Востока драгоценные украшения, разнообразные узоры на одежде, вышивки и галуны захватили Рим как компенсация строгости античного женского наряда. Следует ли из этого, что робкие шаги моды заметны уже в Античности? Не нужно торопиться с выводами: даже если некоторые из этих проявлений элегантности в одежде и внешности в чем-то приближаются к логике моды, у них явственно отсутствует одна характерная, присущая именно моде черта: быстрая смена вариантов. Система моды существует только в конъюнкции, в соединении двух логик: логики эфемерного и логики эстетического воображения. Такое сочетание, которое формально определяет механизм моды, осуществилось только единожды в истории, на заре современных обществ. Конечно, были некоторые намеки, некоторые предзнаменования того, что мы называем модой, но не было особой единой системы; разнообразные декоративные излишества оставались в узких рамках бытовой логики — и поэтому их нельзя сравнивать с бесконечно повторяющимися

безумствами, театром действия которых стала западная мода. Если даже, как о том свидетельствуют сатиры римских авторов той эпохи, некоторые дорогие и даже драгоценные детали могли «усовершенствовать» внешность мужчины, то разве можно их сравнить с тем непрерывным потоком всяческого рода отделок, лент, шляп и париков, сменявших друг друга в период господства моды? В Древнем Риме все было сравнительно скромно: можно сказать, что фантазийная игра воображения не поколебала строгости традиционного мужского одевания, к тому же изменения были редкостью и ограничивались в основном завиванием волос и употреблением некоторых притираний. Все это было еще страшно далеко от западной моды, от ее постоянных излишеств и эксцентричности.

Но вот что намного значительнее: в эпоху господства традиций, то есть в традиционном обществе, прихоти, результаты игры воображения оказываются в структурном плане *вторичными* по отношению к общей конфигурации всего ансамбля одежды; конечно, они могут быть выставлены напоказ и украшать одежду, но они всегда подчиняются общим правилам, предзаданным обычаем. Так, невзирая на любовь к ярким краскам, драгоценностям, разнообразным тканям и украшениям, женский костюм в Древнем Риме менялся мало, очень древняя верхняя туника, *стола*, и драпирующий плащ, *палла*, на протяжении столетий оставались неподвластны переменам. Эстетическая утонченность была в целом чужда этому суровому стилю, она не предлагала ни новой структуры, ни новых форм одежды, а привносилась только как добавочный декоративный элемент. В системе моды, напротив, начинает работать совершенно новый, прежде неведомый механизм: нечто искусственное не добавляется к чему-то целостному, уже давно созданному и узаконенному извне, но определяет полностью все формы одежды, как вторичные детали, так и основные свойства. Внешний вид людей сразу радикально изменился и «опрокинулся» в театральность, в соблазн, в притягательность, сделавшись феерическим зрелищем, со всем обилием оборок и безделушек, но прежде всего — с щедро выставленными экстравагантными, странными и даже смешными формами. Башмаки с острыми, загнутыми кверху носами, выступающие вперед фаллические гульфики, платья с глубоким вырезом, двухцветные одежды XIV и XV веков, а позднее — огромные брыджи, ринграв, панье, монументальные причудливые барочные прически — все эти более или менее эксцентричные прихоти моды произвели различные глубочайшие перемены женского и мужского силуэта. В эпоху владычества моды эстетическая приверженность ко всему искусственному более не подчиняется строгому порядку, она ложится в основание устройства и компоновки туалета, который выражает себя как праздничное зрелище, самое современное, актуальное, игровое. Сохранение общих особенностей прежней любви к украшательству не должно скрывать от нас абсолютной ра-

дикальности моды, того «опрокидывания», «перевертывания» логики, которое она произвела в историческом смысле: прежний «маньеризм» (то есть в данном случае желание быть вычурным, манерным) был подчинен структурам сохранения коллективного прошлого, теперь же он стал лидером процесса создания разнообразных форм. Раньше он не шел дальше украшения одежды, теперь он изобретает нечто совершенно новое, придумывая с начала и до конца весь ансамбль внешнего вида. Внешность, даже опутавшись бесчисленными безделушками, во времена господства традиций оставалась в сфере преемственности прошлого, знаменующей главенство многовековых законов. Внезапное появление моды полностью изменило (буквально перевернуло) социальное значение туалета и режим его существования во времени: зрелище, спектакль, в котором много от игры, к тому же бесплатный, знак искусственности — став такой, модная одежда оборвала все связи с прошлым, черпая теперь свой престиж в основном из эфемерного настоящего, блистательного и фантазийного до невероятности.

Суверенная власть непостоянства причуд и искусственности в период с XIV по XVIII век во всеуслышание заявила о себе, навязав себя равно обоим полам. Сущность и особое свойство моды в этот длительный период состояли в том, чтобы побуждать к театральному самоукрашательству как мужчин, так и женщин. Хотя мода утвердила крайние различия внешнего вида представителей обоих полов, она сразу же обрекла оба пола в равной мере на приверженность культу новинок, поклонение вычурной, изысканной утонченности. Сначала имел место явный «перевес» мужской моды во многих отношениях: в использовании новинок, украшений и всяческих причуд. С появлением в середине XIV века короткого мужского костюма мужская мода сразу же воплотила гораздо более открыто и подчеркнуто, чем мода женская, новую логику внешнего вида, применяя причудливые плоды игры фантазии и предпочитая самые быстрые изменения. Еще в эпоху Людовика XIV мужской костюм был гораздо более вычурен, более обильно украшен лентами, более игрив (вспомним, например, ринграв), чем женская одежда. Влияние изменившейся военной экипировки и оружия на мужскую моду<sup>12</sup> несколько не препятствовало доминированию идей игры воображения и сумасбродства, не мешало игре со знаками мужественности: мода вывела на авансцену атрибуты воина (золоченые шпоры, изображение роз на шпаге, сапоги, украшенные кружевами и т.д.), постоянно усложняя и совершенствуя их, в порядке имитации «естественного». Нужно было дожидаться важнейшего события: «великого отречения» и ухода в аскетизм, произошедшего в XIX веке, — чтобы мужская мода померкла и поблекла перед модой женской. Новые каноны мужской элегантности, такие как скромность, строгость, отказ от ярких цветов и украшений, с того момента превратят моду с ее излишествами в прерогативу женщины.

Управляемая логикой театральности, логикой зрелищности, мода представляет собой систему, неотделимую от чрезмерности, излишества, преувеличения и крайности. Судьба моды — быть вечно увлеченной и уносимой неумолимым потоком излишеств, преувеличений, усложнения форм, вдоль берегов смешного и нелепого. Быть может, моду не уносит поток, а некая неведомая сила вечно влечет на штурм неведомого. Ничто не может помешать элегантным мужчинам и женщинам «впадать в преувеличения», подниматься на одну ступень по отношению к тому, что «уже есть», соперничать в тратах ради выставления себя напоказ посредством кичливой роскоши: так, оборки, которые слегка виднелись над верхом рубашки под камзолом, постепенно совершенствовались, чтобы превратиться в самостоятельную деталь костюма, а именно в брыджи, поражавшие своими размерами. Точно так же произошло и с вертугаденом, который совершенствовался и становился все больше и все сложнее, в соответствии с характеризующим моду процессом гиперболизации. Но увеличение размеров вещей не могло быть без конца и края: в какой-то момент произошел резкий разворот в обратном направлении, перечеркнувший прежнюю тенденцию развития, но толчком к этому послужила та же логика игры, то же прихотливое колебательное движение. В моде минимальное и максимальное, строгое и кричащее, как известность (как теперь говорят, звездность), так и реакция, которую она вызывает, — всегда явления одного порядка, одинаковой природы, сколь бы ни были противоположны эффекты их эстетического воздействия. Мы просто всякий раз сталкиваемся с властью прихоти, основанной на все той же неудержимой страсти к новизне, на желании пустить пыль в глаза. Господство фантазии и прихоти не означает только достижения предельных крайностей, но также крутой поворот и переход к противоположности: мода на простоту и естественность, установившаяся около 1780 года, была не менее театральна, искусственна и не менее подобна игре, чем предшествующая мода на утонченную роскошь. Если правда заключается в том, что в основе изменений в моде лежат изменения в культуре и дух времени, то все же сами по себе они не могут объяснить новизну моды, ее неумолимую случайность, ее бесчисленные метаморфозы, беспричинные и не необходимые. Так происходит потому, что мода не может быть отделена от логики чистой фантазии и прихоти, от духа беспричинности и игры, которые неизменно сопровождают развитие светского индивидуализма, покончившего с господством неподвижного, отрегулированного мира форм традиционной видимости.

Вот почему мода без конца вызвала на себя критику: она часто приходила в столкновение, иногда лобовое, с эстетическими, духовными и религиозными нормами, которым были привержены современники. При этом будут разоблачаться не только человеческое тщеславие, выставление напоказ пышной роскоши или женское кокетство, но неприличными, скандальными, нелепыми

и смешными будут сочтены сами формы костюма. В XIV–XV веках епископы и проповедники самым суровым образом осуждали «бесстыдные» шоссы со шлейфом, глубокие декольте (именовавшиеся в этих проповедях «гологрудостями») и башмаки с длинным, острым, загнутым кверху носком. Узкий камзол, в котором мужчина из-за выпуклого кроя в области груди становился похожим на женщину, так как его тело «уподобляется женскому бюсту», камзол, в котором мужчина становился также вроде бы «похож на борзую», вызвал такую же бурю возмущения, как и рогаые прически. В XIV веке стали насмехаться над вертюгаденом, пытаясь разоблачить его дьявольскую неестественность; в XVII веке мишенями насмешек стали ренгравы (мужские штаны, выглядевшие наподобие юбки) и камзолы; в XVIII веке смех вызывали и рединготы, и аллегорические, экстравагантные прически, от которых «глаза на лоб вылезают», женские одеяния, создание которых было вдохновлено мужским костюмом, а уж платья из прозрачного тюля, бывшие в моде во времена Директории, стали настоящим объектом атак карикатуристов. Можно уверенно утверждать, что со времен Античности развивалась традиция поношения, шельмования и осмеяния всяких излишеств, ухищрений туалета и притираний<sup>13</sup>: в те времена излишнее украшательство осуждалось, но нормальная одежда в целом и обычный внешний вид человека были недосыгаемы для сарказма. Напротив, при вторжении моды в жизнь предметами насмешек и возмущения стали сами предметы и детали костюма; впервые внешний вид перестал держаться на стержне общественного консенсуса, а напротив, стал уничижать любые обычаи, привычки и предрассудки, сотрясать общество — и вот уже на него с яростным осуждением обрушиваются церковники, хронисты пишут о нем как о чем-то смешном, неподобающем, непристойном, уродливом. То, что мы сейчас называем «писком моды», самые последние новинки, только что появившиеся, для людей модных и элегантных — божественно, прекрасно, несравненно, для моралистов — скандально, для людей почтенных — смехотворно; мода и разногласия мнений отныне будут неизменно сопровождать друг друга.

Апофеоз эстетической бессмысленности и необоснованности не прошел бесследно, оказав серьезное влияние на человеческие отношения в свете, на вкусы, настроения, на расположение умов, способствуя формированию характерных черт современной личности. Создавая определенный порядок, состоявший одновременно из излишеств и небольших вольностей, едва заметных отступлений от правил, мода преуспела в моделировании утонченного вкуса, придании ему изысканности, а также в деле оттачивания эстетической чувствительности, она приобщила людей к культуре, воспитала человеческий взгляд, натренировав его производить самые мелкие различия, получать удовольствие от легких, тонких, хрупких деталей, воспринимать и принимать новые формы. Одежда, которая отныне не передается по наследству из поколения в поколение,

получает теперь множество вариаций и предоставляет выбор, она дает возможность человеку отойти от старинных норм, более индивидуально оценивать разнообразные ее формы, проявлять более обособленный вкус; с этих пор можно гораздо свободнее судить о том, как одеты другие люди, об их хорошем или дурном вкусе, об их «промахах» или об их красоте и изяществе. Норберт Элиас писал о том, как мир королевского двора, где господствовал дух соперничества, или говоря по-современному, дух конкуренции, породил и развил искусство наблюдать за ближними или подражать им, искусство изучать одежду, манеры и побудительные причины действий людей<sup>14</sup>. Ко всему вышесказанному добавим, что мода действовала одновременно двумя путями, через внешний вид и через вкус. С появлением моды люди начинают всякий раз наблюдать друг за другом, оценивать внешний вид друг друга, рассматривать покрой одежды, оттенки цвета, орнаменты, отделку. Сделавшись своеобразным механизмом, порождающим эстетическую и социальную оценку, мода способствовала выработке критического взгляда у людей высшего света, она содействовала формулированию более или менее обоснованной точки зрения на элегантность других людей, она стала фактором проявления самостоятельности, свободного вкуса личности, вне зависимости от происходивших в ее основе крупных сдвигов в сторону мимикрии и подражания.

Но мода была не только сценой, позволявшей извне оценивать спектакль внешнего вида; одновременно она инициировала механизм самолюбования, любви к самому себе, прежде небывалого наблюдения над собой. Мода теснейшим образом связана не только с удовольствием от взгляда на других, но и с меньшим удовольствием от осознания того, что на тебя тоже смотрят, с удовольствием от привлечения на себя внимания всех окружающих. Пусть мода сама по себе не создает нарциссизм, но она его в значительной мере воспроизводит, превращая в основополагающую и очень устойчивую структуру жизни светских людей, побуждая их все больше внимания уделять своему внешнему виду, находясь в нескончаемом поиске элегантности, изящества, оригинальности. Бесконечная изменчивость моды и кодекс элегантности вынуждают изучать себя, приспособлять к себе новинки, заботливо работать над собой и над своим гардеробом. Мода не только сразу показывает принадлежность к определенному слою, классу, народу, главное, она делается вектором движения в сторону нарциссической индивидуализации, инструментом распространения эстетического культа собственного «Я». Все это происходило в самой сердцевине аристократического периода мировой истории. Мода стала первым значимым механизмом, способным регулярно формировать личность как деятельного участника социальных отношений. Мода эстетизировала и индивидуализировала человеческое тщеславие, ей удалось превратить нечто внешнее в инструмент спасения личности и в конечную цель существования общества.

# *Мода как выражение иерархии и как выражение индивидуальности*

Мода представляет собой оригинальную систему регулирования и общественного влияния: ее изменения носят отчасти «принудительный» характер, так как сопровождаются своеобразным «долгом» адаптации и ассимиляции, они властно навязывают себя в более или менее обязательном порядке определенной социальной среде. Таков «деспотизм» моды, столь часто разоблачавшийся и осуждавшийся на протяжении столетий. Деспотизм этот необычный, ни на что не похожий, ибо он не применяет высшей меры наказания, карая некорных только смехом, укорами или порицанием современников. Но сколь бы ни были эффективны такие средства всеобщего принуждения к единым стандартам, в особенности в те времена, когда в обществе господствовали почести и иерархия, их недостаточно для того, чтобы объяснить феномен эпидемий моды. Если дальше погружаться в тему, можно с полным правом утверждать, что именно благодаря желанию индивидуумов походить на тех, кого считают «высшими», «превосходящими других», на тех, кто поражает блеском положения и престижа, веления моды и распространяются на все общество. Ядром распространения моды становится желанное подражание чужому поведению, которое в период господства аристократии и вплоть до недавнего времени распространялось сверху вниз, от высокопоставленных лиц к подчиненным, от господина к слуге, о чем писал Г. де Тард. Таковы были расходящиеся круги подражания: в то время как королевский двор не сводит глаз с короля и знатных вельмож, город берет с него пример, подражая двору и дворянству в усвоении новинок. Распространение моды было не столько формой социального принуждения, сколько инструментом социальной самопрезентации и легитимации; оно было не столько формой общественного контроля, сколько обозначением притязаний на положение в обществе.

Социальная экспансия моды не сразу проникла в низшие классы общества. На протяжении многих столетий одежда повсюду следовала социальной иерархии: каждое сословие носило свойственную ему одежду, сила традиций препятствовала смещению и узурпации чужих привилегий в смысле прав на ношение той или иной одежды; указы против роскоши и излишних расходов запрещали простолюдинам одеваться так, как одевалась знать. Однако уже в XIII–XIV веках, с развитием торговли и банков, появились огромные состояния, принадлежавшие тем, кого тогда именовали богатыми горожанами или буржуа: так в обществе появился богатый парвеню, ведущий образ жизни, подобный жизни знати, с ее роскошью и пышностью, одевающийся как дворянин, увешивающий себя драгоценностями и кутающийся в дорогие ткани, — такой человек соперничал в изяществе с представителями родового



дворянства. В это же самое время в Италии, во Франции, в Испании издавались многочисленные указы против роскоши и излишних расходов, с целью защитить местную промышленность, противодействовать «грабительскому» употреблению драгоценных металлов и камней, а также закрепить различия в одежде, которые должны были напоминать каждому о его положении на иерархической лестнице и о его месте в обществе. Вначале смешение в одежде разных слоев общества было очень ограничено, оно стало развиваться только в конце XVI и в XVII веке, когда подражание одежде аристократии проникло в новые социальные слои, когда мода вошла в жизнь средней и даже мелкой буржуазии, когда адвокаты и торговцы стали носить одежду из тех же тканей, из которых шили себе одежду знатные люди, стали заказывать те же прически, кружева и вышивки. Процесс этот продолжился и в XVIII веке, правда, он был строго ограничен определенными рамками и затрагивал только состоятельное городское население, а не селян; но ремесленники и купцы в городах носили напудренные парики как у аристократов.

Хотя одежда буржуазии никогда не могла равняться с блеском, дерзостью, щегольством одежды аристократии, хотя она распространялась с запозданием, когда ее уже почти не носили при дворе, где она уже вышла из моды, — все же медленно и ограниченно происходила демократизация моды, из смешения одежды для различных слоев общества, причем вопреки законам о роскоши и о запрете излишних расходов, которые продолжали формально действовать и которые никто не собирался отменять. На протяжении столетий многочисленные королевские указы, заполненные тщательными предписаниями, запрещали низшим классам копировать ткани, аксессуары и даже формы одежды дворянства. Но известно, что, вопреки бесчисленным угрозам наказания в виде штрафов, указы были малоэффективны, и очень часто все упомянутые запреты нарушались. Судьба законов о роскоши и против излишних расходов превосходно иллюстрирует функционирование «Старого режима», кратко обозначенное в словах Токвилля: «Строгость правил, слабость их применения». Дворянство никогда бы не согласилось отказаться от расходов ради престижа, оно никогда не прекращало искать новые способы выставить роскошь напоказ, вопреки действовавшим законам. Что касается богатой буржуазии, падкой до явственных знаков респектабельности и повышения общественного положения, то она в ответ на писанные правила и запреты предпринимала все новые нарушения неписанных правил, перенимая тот или иной элемент аристократической одежды. Смешение одежды и особенности социального функционирования абсолютистской монархии привели к тому, что в 1620-е годы, в эпоху Ришелье, такие указы перестали быть явно сегрегационными: излишние расходы в сфере одежды продолжали быть под запретом, но всякий запрет отныне налагался на всех подданных без различия, без упоминания социального

положения того или иного члена общества<sup>15</sup>. Так что декрет Конвента (1793), провозгласивший демократический принцип свободы в области одежды, всего лишь узаконил и довел до логического конца реальность, уже существовавшую на протяжении более двух столетий в высших и средних слоях общества.

Если и не следует переоценивать роль моды в процессе выравнивания внешнего вида представителей разных слоев общества, то все же следует признать, что она, бесспорно, этому поспособствовала. Постоянно вводя новинки, узаконивая пример современников, а не предков из далекого прошлого, мода смогла разрушить неподвижный строй традиционной одежды и прежде незыблемые различия между разными слоями общества; мода благоприятствовала дерзким нововведениям и нарушению прежних правил и запретов не только в среде дворянства, но и в среде буржуазии. Моду следует считать инструментом установления равного положения людей в обществе: она поставила под вопрос принцип неравенства в одежде, она стала подрывать и разрушать традиционные манеры поведения и ценности — ради жажды новизны и подразумеваемого права на всяческие вольности и на то, чтобы выглядеть красиво. Но мода не могла быть только фактором и действующей силой демократической революции, потому что она сопровождалась двойственным процессом с неподдающимися предвидению последствиями для истории наших обществ: подъемом буржуазии и одновременным ростом и усилением государства современного типа. Такое двустороннее развитие легитимировало стремление трудящихся масс добиваться более высокого положения в обществе. Мода как явление оригинальна и двойственна: будучи своеобразным сигналом, свидетельствующим о расслоении общества, и явным знаком принадлежности к высшим слоям, она в то же время является особым фактором и особой движущей силой демократической революции. С одной стороны, она смешала все прежде установленные различия, сблизив и сомкнув различные слои общества. Но с другой стороны, она, пусть и весьма своеобразно, вновь укрепила существовавшую с незапамятных времен логику хвастливого выставления напоказ знаков власти, блистающих символов социального господства и социальных различий. Парадокс моды заключается в том, что процесс нарочитой демонстрации знаков общественной иерархии был частью процесса установления равенства в области внешнего вида.

Расширение воздействия моды было лишь частично синонимом механического подражания; при более глубоком осмыслении его следует признать избирательным и контролируемым подражанием. Если буржуазные слои находили себе образцы для подражания во дворянстве, то сразу следует заметить, что они его копировали не во всем: как при дворе, так и в буржуазном обществе не все фривольные нововведения были приняты. В кругах высшего света одобрялись не все безумства, но и в среде буржуазии

странные причуды внешнего вида вызывали скорее осуждение, чем восхищение. В начале XVII века уже существовала мода, «параллельная» придворной, умеренная мода «достопочтенного человека», лишенная аристократических излишеств и причуд и соответствующая буржуазным ценностям: таким, как осмотрительность, чувство меры, полезность, чистота, удобство. Эта «благоразумно умеренная»<sup>16</sup> мода, отвергавшая странности и излишества моды придворной, явилась результатом работы своеобразного фильтра буржуазных критериев: буржуазная мода брала у придворной моды только то, что не противоречило буржуазным нормам здравого смысла, умеренности и разумности. Подражательность моды отмечена одной особенностью: она функционирует в разных плоскостях: от самого строгого конформизма до более или менее верной адаптации, от слепого следования образцам до планомерной их переработки. Несомненным нам представляется тот факт, что мода дифференцировалась в соответствии с социальными классами и статусами, но если мы будем понимать моду только в этом ключе, от нас может ускользнуть истинный размах и значимость этого феномена: игра свободы, независимости, легкости и смелости, возможность достижения тонких оттенков и контрастов, принятия нововведений или отказа от них. Мода, являясь своеобразным социальным институтом, устанавливающим жесткие границы стратификации и классовых идеалов, в то же время является институтом, в котором сосуществуют свобода и критика индивидуумов. Несмотря на глубокую пропасть, разделяющую королевский двор и буржуазный город, невозможно просто противопоставить аристократическую моду, в которой вроде бы взял верх «индивидуализм», буржуазной моде, в которой господствует идея подчинения обычаю и общине. Очевидно, что мода королевского двора не была свободной от конформизма, а городская (буржуазная) мода уже позволяла увидеть знаковые черты эстетической эмансипации индивидуума. Самое главное в моде коренится в ее структуре, относительно гибкой, уступающей место полутонам, сложным сочетаниям принятия и отказа. Мода как система неотделима от «индивидуализма», иначе говоря, от предоставленной человеку относительной свободы действий: свободы отвергать, изменять или принимать нововведения данного момента, свободы в принципе принимать или нет действующие в обществе в данное время правила. Преодолев несомненный конформизм привычного поведения, манер и классовых различий, внешность обособилась и освободилась от традиционного единообразия, а после стала полем проявления личных вкусов, выбора, настроений и личных пристрастий; конечно, процесс этот растянулся на несколько столетий и шел неровно, в зависимости от стран, слоев и личностей.

Мода стала свидетельницей того, как волны подражания распространялись в обществе сверху вниз. Для новой моды оказалось характерно подра-



Модная картинка. XVIII в.

жание прежде неизвестного рода, основанное на территориальной организации, так как мода эпохи господства аристократии была модой национальной. Вместо единства и даже тождественности костюма во всей Западной Европе в XIII веке в каждой отдельной стране с XIV по XIX век существовал свой особый костюм, отличавшийся от костюма соседей конкретными деталями, причем признаки этого отличия постоянно совершенствовались. Мода в своей области воспроизвела подъем национальных чувств и событие возникновения европейских наций на закате Средневековья. Развивая и украшая национальный костюм, мода со своей стороны способствовала усилению сознания принадлежности к единому политическому и культурному сообществу. При этом, несмотря на национальный характер моды в течение этих пяти веков,

заимствования и взаимовлияния множились и практиковались ради престижа различных государств и ради искомого преобладания одного из них над всеми остальными, без каких-либо намеков на превращение моды в особый социальный институт, как это произойдет позднее в эпоху Высокой моды. На протяжении всей длительной фазы истории моды ремесленники были всего лишь строгими исполнителями желаний своих клиентов: не имея ни власти над творческими решениями, ни социальной санкции на особое положение и творчество, ремесленники не могли поставить себя в обществе как художники, как творцы (исключением можно считать лишь модисток XVII века). Произошло освобождение вкусов модников и модниц, щеголей и щеголих, а не производителя-ремесленника — так что принцип индивидуальности в эпоху господства аристократии не преодолел привычные рамки и не распространился на всех. В таких условиях эволюция моды не могла программироваться гильдией профессионалов, лишенных самостоятельности и действительной легитимности; поэтому развитие моды, по крайней мере частично, оказалось в зависимости от политической логики мощи государств и наций. После многочисленных изменений и сменяющихся циклов сложных взаимовлияний, которые нет возможности рассмотреть, указав только, что на первых ролях тут оказались Италия, Бургундия и Испания, в середине XVII века французской моде удалось оказаться на самом верху, сделавшись ярчайшим маяком элгантности.

Национальному индивидуализму эхом отозвалось то, что можно назвать индивидуализмом эстетическим. Будучи проявлением общественного принуждения, мода в действительности позволила индивидууму проявлять свободу в области внешнего вида, учредив не бывшие ранее отношения между индивидуумом как элементом общества и правилами общества. Особенности, свойства и сущность моды таковы: навязать обществу норму внешности и одновременно предоставить возможность выразить себя во внешности каждому его члену<sup>17</sup>. Этот механизм, соединяющий в единое целое подражательность и индивидуализм, действует на всех уровнях, во всех областях, где заявляет о себе мода, но нигде он не проявил себя с таким блеском, как во внешнем обличьи. Одежда, прическа и макияж становятся самыми яркими и самыми зрелищными знаками утверждения собственного «Я». Если мода до такой степени господствует над видимостью, то потому, что она оказывается исключительным средством выражения единичных особенностей людей; будучи знаком социального положения, знаком принадлежности к определенному классу и к стране, мода с самого начала оказалась инструментом запечатления индивидуальных отличий и утверждения свободы личности, пусть даже на поверхностном и ограниченном уровне. Логика моды потребует от людей носить одежду такого вида, длины и кроя, какой «в фаворе» в данный момент,

она будет требовать выбирать элементы одежды, находящиеся на пике популярности прямо сейчас, — но в то же время она будет благоприятствовать личной инициативе и высказыванию личных пристрастий в отношении отделки, фурнитуры и мелких безделниц, в выборе оттенков цветов и орнаментов при отделке. Извне предписывалась, причем категорично, структура костюма, но не аксессуары и не декоративные элементы, в которых должны были проявляться личный вкус и сама личность индивидуума. Модная одежда теперь немислима без индивидуального выбора, но выбор строго ограничен оттенками цвета, некоторыми деталями оформления, глубиной декольте, бантами на лентах, кружевами, орнаментальными решениями тесьмы и вышивки, размером и высотой брыжжевого воротника, шириной панье. Строгое единообразие, предписываемое модой, исторически неотделимо от заявляемых всякий раз индивидуальных различий. Важнейшая особенность моды и состоит в том, что она соединяет конформизм ансамбля одежды — и свободу выражения в деталях, выбора в мелочах, личных вариантов. Иными словами, мода объединяет фундаментальное подражание с индивидуалистичностью деталей. Мода — выражение свободы подданных, этот феномен был превосходно понят и описан за пределами королевского двора, как о том свидетельствуют многочисленные тексты первой половины XVII века: «Четыре француза, что встретятся на Новом мосту, создадут себе каждый свою моду, а самый ничтожный гасконец, проходящий мимо, придумает себе что-нибудь, чтобы от них отличаться. Таким образом, эта мода не едина, ибо гасконцев встречается столько же, сколько и французов»<sup>18</sup>.

Одновременно с новой эстетической свободой, минимальной, но всеобщей, индивидуализм в моде утвердился и усиливался систематически и патетически в мире власти, при королевском дворе. С конца Средневековья мода стала зависеть от изменчивого вкуса монархов и знатных вельмож, она представляется в качестве эстетического повеления, возникшего словно в ответ на прозвучавший призыв, выступает как плод вдохновения, выражение воли отдельной личности, — несмотря на то что она была частью строгих предписаний и ограничивалась даже для самых высоких должностей в обществе. Одежда больше не принадлежит сфере коллективной памяти, но становится своеобразным отражением предпочтений монархов и сильных мира сего. Принцип подражания в моде не может быть понят и истолкован вне этого ранее не существовавшего «креативного индивидуализма» монархов и вельмож. Мода выражает внезапное появление индивидуальной инициативы в сфере внешнего вида, она отражает в себе способность сильных мира сего произвольно сломать преемственность обычаев, полагая начало изменениям формы, размера, цвета одежды. «Эмблема» герцога Рене Анжуйского в 1447–1449 годах была окрашена тремя цветами: черный, белый и серый, — два года спустя — в белый

и фиолетовый, а в конце его правления его пажы уже были одеты в черное и темно-красное, быть может, здесь отзывались эхом его политические поражения и фамильные скорби<sup>19</sup>.

Одежда изменялась в соответствии с пристрастиями власть имущих: она стремилась символизировать личность как таковую, выражать состояние ума, индивидуальные чувства, она делалась знаком и символом внутри особого языка, точно так же, как знаками и символами были вышитые элементы и монограммы, которые появились в XIV–XV веках, как знаками и символами были личные геральдические знаки рыцарей. Позднее королева Иоанна Португальская ввела в моду *вердуго*, чтобы скрыть свою беременность, Людовик XIII — заостренную бородку клинышком, пристрастия Людовика XIV положили начало многим нововведениям в мужской моде, работающим на возвеличивание образа его правления и могущества его власти; итак, мода, в отличие от традиций, подразумевает и требует вторжения свободной личности, она требует наличия особой, переменчивой власти, способной поколебать установленный порядок в представлении внешнего вида.

Кроме королей, на протяжении столетий будут непрерывно появляться персонажи, которых некогда называли «судьями, посланниками и служителями культа щегольства и моды»: знатные вельможи, способные ввести в моду те или иные новинки, к которым иногда буквально прирастают их имена: туфли а-ля Помпиньян, шпоры а-ля Гиз, прическа а-ля Севинье. Индивидуализм в моде во всем блеске выразился именно в этой могущественной и сильной способности некоторых знатных дворян смело и решительно вводить некие новинки, уметь проявлять лидерство во вкусах и в элегантности в жизни высшего света. Индивидуализм проявился также, хотя и иным образом, в усиленном поиске придворными ресурсов отличия от других, поиске индивидуальности и оригинальности. Элегантные господа, представители высшего света, хвастливо представляли в броских туалетах сначала при дворе, а затем и в гостиных приятелей. Щеголи, франты, вертопрахи мюскадены (щеголи-роялисты эпохи Директории. — *Прим. пер.*), щеголихи, франтики, модники и модницы — сколько знаменитых воплощений было у выразителей фривольного, легкомысленного индивидуализма, посвятивших себя поклонению безудержному, бешеному культу личных и общественных различий, для чего нужно было постоянно наращивать число отличительных знаков внешнего вида. Эстетические излишества и вычурная причудливость стали составляющими элементами моды, позволяющими самовыразиться личности, освободившейся от традиционного порядка употребления одежды. Миметизм моды не противоречит индивидуализму, но воспринимает его в двух формах, якобы противостоящих друг другу, но на самом деле позволяющих тонкие переходы, промежуточные состояния и смешанные сочетания: с одной стороны, существует *скрытый, неявный* инди-

видуализм большинства, с другой — *показной, подчеркнутый* индивидуализм светской экстравагантности.

Кстати, нельзя утверждать, что древним обществам были чужды эстетические поиски отдельных лиц и желание соблазнять и обвораживать внешностью. В Древней Греции из одного прямоугольного куска ткани можно было сделать множество вариантов одевания: целостный облик представителей обоих полов создавался путем драпировки тела этим куском ткани. Возможны были многочисленные вариации количества складок, их глубины, расположения, в зависимости от личных вкусов и эстетических талантов, — но эти личные свойства ни в коей мере нельзя сравнивать с индивидуалистической логикой, являющейся основой основ моды. Пока в обществе господствовал традиционный костюм, внешний вид людей де-факто и де-юре подчинялся многовековым правилам данного общества; нигде движущие силы развития общества не могли открыто нарушить обычаи и начать постоянно изобретать новые линии и новые стили. Даже когда вариантов компоновки одежды было много, как в Древней Греции, они все были упорядочены и предопределены закрытой системой возможных комбинаций. Индивидуум как член сообщества мог создавать разнообразные конфигурации и их сочетания, но только в рамках определяемого традицией незыблемого набора: так что там была игра композиции и взаимозаменяемости, перемещений отдельных элементов, но не было нововведений в создании формы. Возникновение моды, напротив, совпадает по времени с нарушением и разрушением этого порядка, с победой принципа эстетической самостоятельности и свободы индивидуума, проявившихся в двух видах: в виде свободного создания особой одежды для одних и в виде адаптации норм ко вкусам отдельных членов общества для других.

Несомненно, коллективная норма продолжала господствовать и тогда, причем очень властно, как об этом свидетельствуют тяга к подражанию и сетования по поводу деспотизма моды. Но под видом продолжения прежнего порядка произошли радикальные изменения: индивидуум отвоевал себе право, разумеется, не всеобъемлющее, но достаточно влиятельное, высказывать свой личный вкус, вводить что-то новое, допускать излишества ради дерзости, отваги и оригинальности. Индивидуализация внешнего вида обрела в свете признание, стала законной; эстетический поиск отличий, новизны и оригинальности стал основополагающей логикой в сфере внешнего облика. Член общества теперь уже не собирался всегда подчиняться коллективной норме, он отвоевал для себя частицу творческой инициативы, преобразующей или адаптивной: главенство незыблемого закона сообщества уступило место усилению ценности изменений и индивидуальной оригинальности. Самое исторически существенное заключается в том, что индивидуализм в моде — это получившая признание возможность достигнуть цельности отдельной личности (пусть



даже эта личность принадлежит верхушке общества), возможность проявлять инициативу, вносить изменения, менять существующий порядок, вводить элементы и детали, отвечающие вкусу данной личности. Даже если такой индивидуализм в большинстве случаев продолжал верно и неуклонно следовать коллективным правилам в сфере одежды, то все же с его *принципиальной* подчиненностью и покорностью всему сообществу было покончено: там, где надо было бы раствориться в коллективном законе, теперь следовало подчеркивать свою идиосинкразию, то есть личные неповторимые особенности, а где требовалось воспроизведение прошлого, теперь существовала легитимная возможность вносить изменения и проявлять личный созидательный вкус. Даже если в одежде большинства людей эти изменения не были глубокими, разрыв с традиционной системой уже произошел, и таким образом было покончено с системой подчинения обществу его отдельного члена. От закрытой, статичной, безликой, лишенной индивидуальности системы произошел переход к системе, теоретически никогда не имеющей определенных границ, открытой индивидуализации внешнего вида и смелым, решительным изменениям формы.

Индивидуальный почин в орнаментах и украшениях, создание новых знаков в области одежды, триумф арбитров моды — все эти процессы шли параллельно. Мода не входила в противоречие с процессом утверждения личности (как любят повторять некоторые), мода даже не знала такого противоречия, напротив, исторически она основывалась на ценности индивидуальности и на отстаивании личностью права на оригинальность, законности своих особенностей. Итак, в мире, в котором господствовала ценность иерархии, заняла особое место господствующая фигура светского индивидуума, самая типичная для общества нового и новейшего времени: индивидуализм во вкусах, развивавшийся параллельно с индивидуализмом в области экономики и религиозных верований, предопределил идеологический индивидуализм эпохи эгалитаризма. Личная свобода и самостоятельность в сфере изящества и моды предшествовали усилению ценности Индивидуума, возвышению Личности, без чего немыслима идеология современной эпохи. Ограниченная свобода личного действия предвосхитила декларирование прав человека. Сразу вместе с модой заявил о себе индивидуализм человека светского во всех значениях этого слова, падкого как на знаки выражения единичности каждого человека, так и на знаки социального превосходства. Об индивидуализме в моде, каким он был на протяжении всего этого периода, сразу следует сказать, что он был *индивидуализмом аристократическим*, возможным примером явления сложного, так как в нем сочетался «цельно-всеобщий» принцип социальной сплоченности с современным принципом индивидуальной эмансипации. Итак, неверно утверждать, что мода соответствует тому новому «тираническому» господству коллектива, которое

сейчас разоблачают со всех позиций; много точнее было бы сказать, что она выражает внезапно заявленную независимость людей в области внешнего вида. Мода является первым и принципиальным знаком эстетической эмансипации индивидуума, знаком начала легитимной индивидуализации, разумеется, подчиненной изменчивым повелениям человеческого сообщества. На своем уровне мода отмечает место, где пробита брешь в порядке всеобщего мироустройства, существовавшего с незапамятных времен; одновременно она обозначает границу социально-политического господства над современными обществами. Развитие системы государственно-административного управления, равно как и совершенствование программных изменений различных слоев, сословий и всего общества в целом — это всего лишь лики эволюции современного мира. Параллельно с процессом дисциплинарного контроля и усиливающейся практикой проникновения политических инстанций в жизнь гражданского общества сфера частной жизни постепенно высвобождалась из тисков коллективных предписаний, независимость в эстетическом плане утвердилась там, где мы без устали твердили о диктатуре моды и о «панургизме» людей. Мода выразила во всей своей роскоши и амбивалентности новое явление Запада: свободного индивидуума, отдельную личность, творческую и созидательную, и его коррелят, исступленный восторг от сознания собственного «Я».

## *Над соперничеством классов*

Простой и жесткий в своей формулировке вопрос о происхождении моды и ее истоках остается неизбежным и звучит так: почему мода как явление возникла и развилась на Западе, именно на Западе, а не где-то в другом месте? Как объяснить процесс постоянной смены «приливов и отливов» вкусов и форм, сотрясающий наши сообщества на протяжении уже шести веков? Замечательно, что этот вопрос вызвал довольно мало теоретических изысканий и рассуждений. Как можно не констатировать очевидный факт: в сфере изучения проблем рождения моды и ее корней мы совершенно лишены специальных работ, мы поразительно бедны, а примеры исследований, на которые обычно ссылаются, были созданы в XIX веке, затем же теория мало продвинулась в глубину. Она в основном довольствовалась тем, что жевала и пережевывала, прибегая ко всяким софизмам, теоретические начала, выдвинутые в качестве почти догматических истин социологической мыслью. В этих исследованиях не было по-настоящему ничего нового, зато было много витиеватой, мудреной риторики: социологическая парадигма классовых различий постепенно стала считаться единственной объяснительной схемой, с чем нам и приходится иметь дело. Ниже мы покажем, насколько спорен социологический подход к изучению



Модная иллюстрация. 1780 г.

моды и насколько социологические модели, принимаемые за окончательное объяснение, на самом деле мало чего объясняют. Следует вновь исследовать проблему до самого дна, показать границы парадигмы различий, усложнить схемы анализа, поставив на должное место феномены, которые обычно рассматриваются как второстепенные. Надо постараться произвести полное новое истолкование феномена моды и через это пересмотреть вопрос об исторической роли классов и их соперничества.

Совершенно очевидно, что невозможно понять процесс возникновения моды, не связав его с комплексом условий существования, свойственных Западной Европе после 1000 года н.э. Надо учитывать экономические и социальные условия, а также и еще один, быть может, решающий факт: прекращение нашествий варваров, то есть набегов иноземных захватчиков. С прекращением диких опустошительных грабежей Запад обретает своеобразный «иммунитет» неприкосновенности, неизвестный тогда остальному миру. Это событие возымело серьезные последствия не только для последующего экономического развития, но и более всего для ускоренного становления всей европейской цивилизации и культуры, так как Европа более не будет проходить сквозь чрезвычайно болезненные переломы от вторжения на ее культурную почву мощных чужеземных сил; конечно, внутриевропейские войны будут многочисленными и истребительными, но они будут происходить внутри Европы, «по-семейному», «под колпаком», как говорил Марк Блок. Западу понадо-

билось укрепиться в безопасности от вторжений извне, чтобы цивилизация могла предаться удовольствию изощряться в хитроумных рассуждениях о формах, предаться наслаждению от безумства эфемерного. Безудержные игры легкомыслия и фриivolности стали возможны только благодаря глубочайшей культурной стабильности, обеспечившей постоянное «место» пребывания коллективной европейской самобытности; итак, следует всегда помнить, что в основе принципа изменчивости лежит постоянство культурной самобытности Запада, не знающее себе равных в истории.

Факторы экономической жизни средневековой Европы имели, что очевидно, еще более прямые последствия, так как оказывали более прямое воздействие. В XI веке в Европе начался неуклонный экономический рост, опиравшийся на интенсивный процесс освоения новых пахотных земель, на техническую и сельскохозяйственную революцию, а также на развитие торговли, на возрождение денежного обращения, на подъем и рост городов. Прогресс материальной культуры, установление феодального строя, разложение королевской власти привели к историческому сдвигу в положении феодалов: их доходы росли и уровень жизни повышался. Благодаря возросшим доходам от успешного использования права сеньора призывать вассалов на военную службу, а также от увеличения количества продукции, производимой сельским населением в округе, находящемся под юрисдикцией сеньора, в Европе сформировались богатые и роскошные королевские дворы, ставшие питательной средой для моды и демонстрации роскоши. Ко всем упомянутым выше обстоятельствам следует присовокупить ускоренный рост городов, возникновение ярмарок и торговых домов, имевших отдаленные фактории, интенсификацию торгового обмена, способствовавшего возникновению новых крупных финансовых состояний. В XIII веке, когда экспансию все больше и больше осуществляли города и когда города Италии оказались в центре экономики всего континента, деловые люди того времени, купцы и ростовщики (будущие банкиры) обогащались, а люди, относившиеся к верхнему слою буржуазии, стали копировать манеры аристократии с ее неизбытым пристрастием к роскоши. Именно на этой основе экономического подъема Запада, обогащения знати и буржуазии и смогла развиваться и утвердиться мода.

Однако было бы не совсем верно считать возникновение моды прямым результатом экономической экспансии. Это был период, когда Западная Европа вошла в новую полосу голодных лет и экономического спада, перенесла войны и повсеместный разгул вооруженных разбойничьих шаек, испытала последствия снижения земельной ренты, эпидемий чумы и других болезней, — но именно тогда и родилась мода, а затем последовал ее подъем. Внезапный резкий рост фриivolных страстей сопровождал конец средневекового роста, и произошло это в тот период, когда крестьяне покидали обработанные земли,

отказываясь от сельскохозяйственных работ, что привело к экономическому ослаблению крупных феодалов-землевладельцев. Расцвет моды и финансовые трудности, даже разорение некоторой части дворянства следовали рука об руку; к слову, процесс разорения объясняется не только сокращением количества обрабатываемых земель, но еще и верностью этосу чрезмерных расходов. Верно то, что кризис XIV века не затронул в равной мере все регионы Европы и все сектора экономики. Кризис не помешал некоторым крупным феодалам-землевладельцам поддержать и даже укрепить свою мощь, развив в XV веке крупное сельскохозяйственное производство. Этот кризис также не помешал деловым людям, банкирам и купцам, наращивать денежный обмен, торговлю пряностями, тканями и зерном, а также покупать ленные владения феодалов с их феодальными повинностями. Если деятельность купцов на закате Средневековья и испытывала на себе воздействие тяжелых времен, и была уже не та, что во времена крестовых походов, то все же она способствовала продолжающемуся подъему городов Италии и германского Ганзейского союза, а также эффектному росту преуспевающих экономических центров в Кастилии, в Южной Германии, в Ломбардии, в Англии. Несчастья, обрушивавшиеся на Европу на закате Средневековья, не везде и не для всех имели одни и те же последствия: несмотря на всеобщий застой и даже экономическую разруху, имели место процесс сосредоточения крупных состояний и увеличение числа разбогатевших буржуа; пристрастие к роскоши и к разорительным расходам ради престижа, в частности расходам на одежду, не уменьшалось, а напротив, увеличивалось в среде буржуазии, падкой до возможности продемонстрировать знаки своего нового влияния, а также росло и у представителей класса феодалов, заботившихся о том, чтобы удержать свое социальное положение. В этом смысле появление моды не только отражает значительные изменения в экономическом положении, а в большей степени отражает преемственность, даже усиление традиционной аристократической тяги к роскоши, которую экономический кризис не смог искоренить.

Параллельно с этими колебательными движениями в экономической жизни другие значительные перемены социального бытия, такие как развитие материальной культуры, увеличение объема международного обмена во всех сферах, возрождение городов и новое динамичное развитие ремесел и ремесленнических цехов, также оказали влияние, хотя и совершенно иным образом, на процесс развития моды. В Средние века производство тканей и большой объем торговли позволили диверсифицировать материалы, употребляемые при производстве одежды: шелка с Дальнего Востока, драгоценные меха из Руси и Скандинавии, хлопок из Турции, Сирии и Египта, кожи из Рабата, перья из Африки, красящие вещества (кермес, то есть пурпурная краска, красная камедь, лак, индиго) из Малой Азии. Ткацкие мастерские и красильни смогли

наладить производство роскошных тканей, которыми по всей Европе снабжались сильные мира сего благодаря развитию ярмарочной и морской торговли: сукно из Фландрии и Англии, льняное полотно из Южной Германии, ткани из конопли из окрестностей Соны и французского графства Бресс, миланский бархат, а также бархат из Венеции и Генуи. Но вместе с расцветом городов, что особенно важно, шел очень активный процесс разделения труда, интенсивной специализации ремесел, которые к середине XIII века при помощи ремесленных цехов (или корпораций) получили очень строго структурированную и хорошо отлаженную организацию и целую систему правового регулирования, правил и норм коллективной жизни, с целью контролировать качество производимых товаров и порядок профессионального обучения. Созданная между 1260 и 1270 годами «Книга ремесел» Этьена Буало зафиксировала в Париже уже около десятка профессий, относящихся к изготовлению одежды и всего того, что имеет отношение к туалету: портных, закройщиков, чулочников, шляпников и т.д. Но надо было дождаться 1675 года, чтобы наконец была создана корпорация портных, получившая право шить любую женскую одежду, за исключением конструкций на китовом усе и шлейфов, — а до этого только портные-мужчины обладали привилегией одевать представителей обоих полов. Ремесла с их монополиями, с их правилами, традиционно утвержденными и зарегистрированными цехами, играли главную роль в производстве модных предметов и вообще в развитии моды вплоть до середины XIX века. С одной стороны, чрезвычайная специализация и сама корпоративная среда замедляли скорость развития ремесел, ограничивая личную инициативу и игру воображения. С другой стороны, те же самые факторы позволили реализовать многочисленные нововведения в технике ткачества, окраски тканей и кож, выработке продукции, они были условиями производства продукции очень высокого качества. Мода, с ее утонченной изысканной продукцией, с изяществом в деталях смогла познать свой взлет только при таком разделении поставленных задач. Так, короткий мужской костюм, положивший начало развитию моды, разве мог бы появиться в период, когда еще не существовало высокоорганизованной структуры различных ремесел? В отличие от средневекового сарро, длинного, широкого, надевавшегося через голову, новый мужской костюм был очень узко притален и широк в области груди; такие изменения в одежде требовали гораздо более точного кроя, очень сложной работы портных, непрерывной способности к освоению нововведений в технике шитья (застежки, шнуровки). Хотя портные и представители других профессий, связанных с изготовлением одежды, не имели никакого социального признания и всегда оставались в тени своих знаменитых клиентов, все же они самым решающим образом, при помощи своей сноровки, своего умения, сродни искусству, и путем введения многочисленных анонимных изобретений, способствовали непрерывному процессу развития

моды. Благодаря развивающейся специализации они сумели воплотить идеал аристократической утонченности и изящества.

Никакая теория моды не может ограничиться только рассмотрением влияния факторов экономического и материального развития. Как бы ни были важны эти факторы, они ничего не объясняют в самом событии появления бесчисленных и бесконечных изменений, того изобилия фантазии, которым и определяется мода в собственном смысле. Слишком многое поэтому заставляет нас думать, что мода находит для себя больше энергии и силы в социальной логике, чем в экономическом развитии. Можно сказать, классическая точка зрения: изменчивость моды коренится в социальных изменениях, произошедших в период позднего Средневековья и обретших настоящий размах и глубину при Старом режиме. Главным здесь было превращение буржуазии в огромную экономическую силу, окрылившую моду, так как буржуазия горела желанием общественного признания и потому из всех сил подражала дворянству. Поиск знаков и символов социальных различий, соперничество классов — такова парадигма уже более чем столетней теории моды. Согласно модели, предложенной Спенсером, которую без конца вспоминали и критиковали вплоть до наших дней, низшие классы в своем стремлении к общественной респектабельности копируют образ жизни и внешность представителей высших классов. Те же в свою очередь, чтобы сохранить общественную и социальную дистанцию и удержать границы между классами, оказываются вынуждены принимать нововведения, обречены всякий раз менять тот внешний вид, до которого уже «добрались» и которым «овладели» социальные соперники. Как только буржуазным слоям удастся преуспеть и благодаря своей дерзкой отваге принять или присвоить тот или иной знак аристократического престижа, перед аристократией встает задача изменить свой облик, чтобы вновь обозначить непреодолимое расстояние между социальными слоями. Из этого двойного движения подражания и удержания отличительных свойств и рождается изменчивость моды<sup>20</sup>.

Конечно, несомненно, что вместе с расцветом буржуазии в Европе стали усиливаться желания продвижения вверх по социальной лестнице, а эпидемия подражания распространялась небывалыми темпами среди жаждущих социального статуса. Конечно, никогда больше классовые и сословные барьеры, границы текущего социального положения не преодолевались с таким размахом. Но такая социальная динамика, сколь бы тщательно мы ее ни прослеживали, все же не может объяснить всей динамики моды, с ее невероятными причудами и ускоренными ритмами перемен. Нельзя согласиться с идеей, что модные изменения произошли только от охватившей всех жажды подражания, дисквалифицировавшей знаки принадлежности к элите. Сама скорость изменений говорит не в пользу этого утверждения: чаще всего новинки появлялись гораздо быстрее, чем успевали распространиться предшествующие, не нужно



Модная картинка. XVIII в.

было ждать очередного намерения буржуазной модой моды аристократической, они *предшествовали* любому намерению. Не испытанная реакция, а свободное желание, не социальная поза, а эстетическая *инициатива*, огромная самостоятельная сила инноваций в области формы. Модные изменения не проистекают с непереносимостью из размаха распространения новинок, они не являются неизбежным результатом внешнего социального детерминизма, никакие механистические объяснения такого типа не помогут пониманию капризов моды. Это, однако же, не означает, что в моде как определяющий фактор действует безудержный поиск нововведений как таковых. В моде правит не тяжеловесная и детерминистская механика массовых конфликтов, а «современное» восторженное возбуждение от жажды Нового, безудержная страсть игры и эстетическая необоснованность. Мода начинает бурлить не столько от угроз,



нависающих над социальными барьерами, сколько от продолжительной упорной и непредсказуемой работы воображения, охваченного страстью к нововведениям, что свойственно обществам, переставшим признавать за прошлым престиж. Слабость классического подхода состоит в том, что в колебаниях моды видят только принуждение, навязанное извне, обязанность, проистекающую из символического давления социальной стратификации, в то время как в действительности эти колебания соответствуют выставлению напоказ новых целесообразностей и социально-исторических устремлений.

Сейчас благосклонностью теоретиков моды пользуется другая версия классовых различий. Определяющими считаются уже не гонка в борьбе за престиж и не феномены «наверстывания» между верхом и низом иерархии, а конфликты вокруг престижа *внутри* доминирующих классов. С развитием торговой и финансовой буржуазии возник очень важный феномен парвеню, претензии на более высокое социальное положение: разбогатевшие буржуа стремятся «облагородиться», то есть обрести дворянский титул, покупая поместья и судейские должности, а также сочетая браком своих детей с представителями благородного сословия. В Европе в период с XIV по XVIII век происходил, при содействии королевской власти, процесс социального взаимопроникновения внутри доминирующих классов: дворянские титулы оказались доступны для удачливых выходцев из числа простолюдинов; судейское сословие, именуемое дворянством мантии, встает рядом с дворянством шпаги. Когда социальная стратификация в верхней части иерархии перестает быть строгой и устойчивой, а простолюдины начинают выходить в дворянство, и начинаются резкие колебания моды, из-за намерения всех групп проводить свою стратегию классовых различий и классового соперничества. Когда состояния и стремления становятся более мобильными, когда социальные барьеры лишаются вековой непреодолимости, когда привилегии рождения и происхождения сдаются перед властью богатства — тогда начинается ускоренный процесс дифференциации высших классов и слоев, эпоха нескончаемого соревнования, борьбы за престиж, за звания, за титулы. Яростная конкурентная борьба, из которой и родилась динамика моды, шла на «арене» высших классов, между частями господствующего класса: между дворянством и крупной буржуазией, между дворянством мантии и дворянством шпаги, между придворным дворянством и дворянством провинциальным и сельским<sup>21</sup>.

Разумеется, мы не думаем отрицать внутреннюю борьбу и стратегию соблюдения различий, сопровождавшие подъем буржуазии по общественной лестнице и ее облагораживание, но мы отвергаем идею, что эти процессы лежат в основе переменчивости моды. Кто с периода заката Средневековья был законодателем мод, кто был ее светочем? Кто вводил в моду всяческие новинки, кто давал им свои имена, как не самые высокопоставленные люди, бывшие при дво-

ре у всех на виду? Кто, как не фавориты и фаворитки, вельможи и принцессы, короли и королевы? Конкурентная борьба между классами не могла совершить того, что ей приписывают, поскольку «подстрекателями» изменений были самые высокопоставленные фигуры в иерархии, вследствие своего высокого положения в обществе способные подняться над классовыми страстями и соперничеством за социальное признание. Вопрос о движущей силе не позволяет не принимать во внимание те изменения, которые коснулись положения и притязаний общественной элиты. Следует понять, почему на верхнем уровне социальной иерархии началось разрушение неизменного традиционного порядка в области внешнего вида, с вовлечением в бесконечное движение по спирали воображения: перед нами по сути стоит вопрос о новых направлениях, о новых конечных целях и целесообразности, а не вопрос о социальной диалектике или о борьбе за положение в обществе. Хотя мода, несомненно, была инструментом социальной репрезентации и утверждения классовых различий, эта функция несколько не объясняет происхождение непрерывной смены нововведений и разрыва со стародавней традицией почтения к ценностям прошлого. Стратегия существования и сохранения социальных различий, конечно же, проливает свет на феномены распространения нововведений и экспансии моды, но не на пружину, ставшую действующей силой появления новинок, возникновения культа социального настоящего, легитимации ранее небывалого. Никак нельзя поддержать идею, что конкурентная борьба за престиж и положение в обществе между социальными группами, борьба *столь же древняя, как и самые первые человеческие общества*, лежит в основе процесса всецело современного и не имеющего прецедентов в истории. Кроме того, возможно ли, исходя из социально-классовой схемы, понять суть поисков самобытности, причем окрашенной личными чертами в каждой детали? Из чего возник характеризующий моду процесс индивидуализации внешнего вида? Теории классовых различий не могут пролить свет на вопрос о движущей силе постоянных нововведений, как и на вопрос о происхождении личной независимости во внешнем виде.

Никак нельзя утверждать, что моде чужды феномены социального соперничества. Со времени знаменитого исследования Веблена известно, что потребление высших классов в основном подчиняется принципу хвастливого, показного расточительства, нацеленного на то, чтобы внушать уважение к себе среди других и одновременно вызывать у них зависть. Потреблением движет в первую очередь соперничество людей, их самолюбие, которое заставляет их сравнивать себя с другими с неотвязным желанием одержать над ними верх. Чтобы победить соперников и утвердить собственную честь и престиж, высшие классы должны были много тратить и щедро раздавать деньги, они должны были выставлять напоказ свое богатство и роскошь, подчеркнуто демонстрируя свои хорошие манеры, показывать благочиние всей своей жизни

и свои символические преимущества, являя в каждом жесте, что они избавлены от тяжелой и недостойной работы. Мода, с ее быстрыми изменениями и «бесполезными» нововведениями, оказывается особо приспособленной к усилению показного, демонстративного расходования денег, она становится у Веблена «следствием»<sup>22</sup> закона *престижных расходов*, инструментом обретения общественной респектабельности. Веблен, отмечающий мимоходом, что «никто никогда не давал удовлетворительных объяснений переменчивости моды»<sup>23</sup>, полагал, что только теория показной расточительности может служить объяснением отмеченному феномену. Только расточительность, по мысли Веблена, позволяет объяснить свойственное моде презрение к практической пользе, потому что она сама источник переменчивости моды, с ее ускоренным устареванием форм. Указы о роскоши и излишних расходах производили эффект, прямо противоположный ожидаемому: резко ускорялось введение новых пустяковых новинок, увеличивалось число всяких излишеств, лишенных какой бы то ни было функциональной целесообразности, так что в конце концов получалось, что «одежда, явно и подчеркнуто дорогая, в действительности очень уродлива»<sup>24</sup>. Следствиями закона о неоправданных расходах стали произошедшие одновременно явления: ускорение изменений и уродование одежды в соответствии с вкусами момента. Если моды до такой степени переходящи, то лишь потому, что мы можем их терпеть только непродолжительное время. Отсюда проистекает необходимость, с целью облегчить страдания от созерцания нелепостей одежды и ее форм, в новых одеяниях, так же верных требованиям понятия *престижности расходов*, но не меньше противоречащих хорошему вкусу; итак, мода и художественное противоречат друг другу. Социологический редукционизм достиг в этих рассуждениях кульминации: наши пристрастия — только тень стремления к обретению общественного уважения, мы любим модные новинки лишь в той мере, в какой они позволяют нам занять определенное место в обществе, отличаться от других, провести некие границы, отделяющие нас от других, и извлечь из всего этого пользу для дальнейшего поддержания различий.

Теория Веблена, несомненно, акцентирует основное качество моды: демонстративные расходы как средство обозначить свое место в обществе, чтобы вызвать восхищение и подчеркнуть свой социальный статус. Но с помощью какого механизма норма показного потребления смогла породить потоки новинок, составляющих суть моды? Почему на протяжении тысячелетий она ни разу не вызвала взрыва безумия вокруг искусственности? Исследование Веблена дает только один краткий ответ: эпоху моды от эпохи стабильности и постоянства отличает лишь сильная ожесточенная возбужденность от необходимости производить большие траты в условиях большого города, в котором высшие классы более богаты, более подвижны и менее однородны, чем в пред-

шествующую эпоху господства традиций<sup>25</sup>. Закон показного расточительства и погоня за общественным почитанием становятся все более обязательными, буквально навязывая себя обществу, а следствием этого процесса становится ускоренная смена форм и стилей. Изменчивые движения моды, в этом смысле, всего лишь усиливают действие закона *престижных расходов*. Но были ли эти расходы менее значительны в другие времена? Можно ли сказать, что в предыдущие эпохи этого закона не было? Разве он не действовал вовсю в эпоху древнегреческого и древнеримского благотворения, когда знатные, именитые граждане раздавали огромные суммы денег, дарили дома, приносили жертвы и устраивали праздничные зрелища? Норма расточительства была тогда всевластна, однако в таком типе общества мода не зародилась. В действительности требование выставлять свое богатство напоказ вовсе не вышло на Западе нового времени на высокий уровень, но только стало иначе проявляться, структурно соединившись с поиском личностью отличий от других личностей и с эстетическими нововведениями. В основе стремительного развития моды в Новое время лежит не возвеличивание показного расточительства, а сам процесс возникновения новых требований, новых ценностей, которые, конечно же, преломились в старинных социальных правилах излишних расходов богатых, но которые никак не следуют из этих правил механически. Мы видим тупик той социологии моды, для которой мода есть только некий инструмент определения местоположения в обществе, не имеющий никакой эстетической целесообразности. «Проходит лет шесть, и мы бываем поражены тем, сколь нелепа и несуразна была самая модная вещица, скажем даже честно, сколь она была отвратительна»<sup>26</sup>, писал Веблен. Да, мы ни в коем случае не желаем носить то, что было модно несколько лет назад; но мы продолжаем восхищаться тем, что было в моде давным-давно. Вчерашняя мода наводит скуку, но позавчерашняя и давнишняя продолжает очаровывать: мы часто восхищаемся ее тонкостью и изяществом, роскошью деталей, устаревшими, но утонченными формами. Доказательством того, что мода тесно связана с эстетическими требованиями, является то, что она не может быть сведена только к разряду проявлений излишнего, отклоняющегося от нормы желания получить более высокую социальную оценку. Мода слишком далека от того, чтобы быть, по словам Веблена, «в основном уродливой», напротив, она определяется направленностью к утонченности, изяществу, красоте, сколь бы ни были велики излишества, причуды и проявления дурного вкуса, которые на протяжении нескольких столетий время от времени получали волю.

Как бы то ни было, мода неразрывно связана с «*престижными расходами*». Но только следует уточнить четкие границы и нормы этих расходов, а также историческое и социальное место их формирования. В эпоху всеобщего неравенства демонстративное потребление понималось как социальная норма,

неотделимая от аристократического строя и образа правления, как некий императив, необходимый для того, чтобы подчеркивать социальную иерархию и дистанцию между различными слоями общества. Макс Вебер уже отмечал, что роскошь «не была для представителей в высшем класса феодального общества чем-то «избыточным», а была средством «самоутверждения». Этот аристократический этос щедрости и расточительства, сопровождавшийся презрением к труду, был, несомненно, одним из условий зарождения моды: потребовался именно такой высший идеал, вторгшийся в жизненную цельность древних обществ, чтобы стали возможны необоснованные траты и пышные игры с внешностью и одеждой. Именно в соответствии с этой нормой богатства, пышности и великолепия и смогла пышным цветом расцвести придворная жизнь феодальных герцогов и князей, а позднее и крупных абсолютистских монархий. Там, где дворяне стремятся блистать и выделяться, где правит бал постоянное соревнование за статус, положение и престиж, где властно навязывается всем обязанность производить большие представительские расходы и траты для обретения символов социальных различий. По мере того как придворные сообщества развивались, вопросы моды становились важнейшими для разоружившегося, лишившегося своих древних воинских и юридических прерогатив дворянства, тем самым обреченного на «представительские игры» и на светские удовольствия. Но еще до того, как возвеличился во всем блеске двор абсолютистской монархии, мода оказалась тесно связанной с изменениями в статусе дворянства. С конца XIV века, когда стали «давать себе волю» излишества и причуды моды, дворянство заметило, как стал снижаться его престиж и как стала ослабевать его политическая власть: рыцари перестали быть господами и повелителями войны, их замки не выдерживают ударов артиллерии, а на полях сражений над ними одерживает победы легковооруженная пехота. Происходит закат рыцарства, эхом которого станет не только появление новых рыцарских орденов, но и поток избыточных расходов на одежду, а также чрезмерное увлечение роскошью, показным хвастовством и выставлением себя напоказ. Будучи весьма далекой от того, чтобы быть символом главенства и превосходства знати, мода с конца Средневековья в гораздо большей мере является свидетельством ослабления аристократии, ее превращения в «зрелищный» класс, высшей и главной обязанностью которого станет выставление себя напоказ, продвижение себя путем совершения излишних представительских расходов.

Но не следует торопиться с выводами. Сколь бы ни были важны описанные явления, они не должны затенять для нас суть проблемы: почему закон против роскоши и чрезмерных расходов привел к резкому увеличению количества драгоценных изящных новинок? Иначе говоря, почему произошла эскалация перемен и причуд, а не только эскалация пышности? Вопреки господствующим теориям, следует вновь проговорить, что классовая борьба



Модная картинка. 1794 г.

не может считаться первопричиной бесконечных изменений моды. Без сомнения, соперничество классов определяет некоторые аспекты этих изменений, но оно само по себе не подскажет нам никакой разгадки. Пока мы все сводим к классовой борьбе, нам нечего надеяться на раскрытие тайны легкомысленного непостоянства моды; требуется радикально изменить исследовательскую парадигму. Обрисуем в общих чертах эту теоретическую перестановку: постоянные изменения моды являются результатом новых социальных оценок, связанных с новым положением индивидуума в обществе и с новыми требованиями репрезентации. Мода не является необходимым и неизбежным следствием *престижных расходов* и стратегического воздействия классовых различий, но является необходимым и неизбежным следствием нового отношения «Я» с другими,

следствием желания утвердить собственную личность среди других, которое возникло и укрепилось у представителей высших классов на закате Средневековья. До этого стратегии репрезентации не были связаны с ценностным самосознанием индивидуума, и потому изменчивая мода не была возможна. Самосознание индивидуума, его желание выразить себя как единственную в своем роде личность, культурное прославление личности и стало «производительной силой» изменчивости моды. Для того чтобы произошел резкий рост количества легкомысленных, фривольных новинок, потребовалась настоящая революция *саморепрезентации* людей, революция самоощущения, революция, потрясшая застаревший образ мысли и традиционные ценности. Потребовалось, чтобы разразилась буря восторга вокруг неповторимости каждого человека, сопровождавшаяся важным дополнительным явлением: усилением социальной роли отличительных знаков каждой отдельной личности.

На исходе Средневековья существовали многочисленные знаки, свидетельствовавшие об абсолютно новых явлениях: об осознании субъективной самобытности личности, об оценке величия индивидуальности. В хрониках, записках и мемуарах того времени стремление подчеркнуть личность того, кто ведет запись, проявляется в канонической формуле: «Я», за которым следуют имена, прозвища, титулы, звания и должности того, от чьего лица ведется повествование<sup>27</sup>; в поэтических произведениях увеличилось количество излияний интимных чувств, ставших к тому же гораздо более выразительными, число трепетных проявлений человеческого «Я», число воспоминаний о пережитом. Появление *автобиографии*, *портрета* и *автопортрета*, «реалистических», богатых точными деталями, в XIV–XV веках свидетельствовало о том, что в это время возникло нечто новое, а именно за достоинство стало признаваться то, что было в человеке *особенного*, пусть даже и в определенных рамках, символических и закодированных. «Смерть эго», «смерть самого себя», по выражению Филиппа Арьеса, может также служить иллюстрацией этой тенденции, порывающей с образом традиционной анонимной смерти: иконография Страшного суда, жизнеописания и жития, мрачные размышления о смерти и похоронах, завещания и индивидуальные склепы на закате Средневековья стали особыми знаками, выражавшими волю к индивидуализации, стремление к тому, чтобы быть самим собой, а также демонстрировавшими усиление социальной роли личности<sup>28</sup>. С появлением нового понимания личности, а также с легитимацией выражения индивидуализма и самобытности (пусть даже и в узких рамках крохотного мирка социальной элиты) и смогла сдвинуться с места изменчивая логика моды, причем взятая скорее из жизни, чем из книг. Требование быть самим собой, страсть ко всяческим знакам, выражающим особенности личности, восхваление индивидуальности в высшем свете возымели действие, а результат был прост: с почитанием традиций было

покончено, множилось число эпицентров всяческих поисков и нововведений, что стимулировало воображение личности, постоянно пребывавшей в поисках нового, экстравагантного, оригинального. Утверждение понятия *homo singolare*, человека, единственного в своем роде, положило начало процессу постоянных нововведений в формах и стилях, процессу разрыва с четко установленной традиционной нормой. В конце Средневековья индивидуализация внешности получила право гражданства: быть не таким, как другие, быть единственным в своем роде, обращать на себя внимание, выставляя напоказ знаки социального различия, — все это стало страстью и законным стремлением в придворном мире. В таких условиях понятно и быстрое движение моды: сознание собственного «Я» и желание выразить свою индивидуальность способствуют развитию конкуренции, соперничеству отдельных лиц, стремлению к различиям: так поощряется и расширяется выражение личных пристрастий и вкусов. Мог ли в таких условиях не ускориться процесс рождения новых идей и не усилиться постоянный поиск новых знаков различий?

Разумеется, нововведения оставались классовой, сословной привилегией, отличительным свойством великих мира сего. Но главное не в этом, а в том, что находившиеся на самом верху иерархической лестницы люди вдруг стали кичиться притязанием менять то, что есть, изобретать что-то новое, индивидуализировать свою одежду. Подобная трансформация в поведении и внешнем виде элиты свидетельствует о глубоком проникновении в мир аристократии нового социального представления о личности и об индивидуальности. Это было совершенно новое явление: в жизнь высших классов проник новый *идеал* отдельной, особенной, единственной в своем роде личности. Такой идеал потряс до основания былой идеал неизменности, повелев личным отличиям стать знаками общественного превосходства и приоритета. Невозможно отделить бесконечные и постоянные изменения моды от более или менее подчеркнутой индивидуализации внешнего вида: это две стороны или два лика, предельно четко друг друга дополняющие, одного и того же явления: новой социальной оценки того, что мы называем особенным, своеобразным, единственным. Ошибка старых теорий моды состояла в том, что эти вопросы рассматривались как независимые друг от друга, даже чуждые друг другу. В действительности же речь идет об одном и том же феномене: именно потому что индивидуализация внешности властно навязала себя в качестве новой социальной легитимности, мода и смогла стать театром, на сцене которого постоянно происходили краткие мимолетные метаморфозы. Соответственно, все перемены, все новинки моды позволяют частным лицам, даже занимающим невысокое положение, вдохнуть глоток свободы, давая возможность выбора и повод проявить своеобразие вкуса.

В том же потоке движения значение *перемен* или *изменений* в сфере культуры изменилось: то, что прежде внушало страх и вызывало недоверие, теперь



стало социальной ценностью, объектом безумных, безудержных страстей и вожделений в высших кругах общества. «Все, что изменяется, утрачивает свою ценность», — такие строки можно еще найти в небольшом стихотворении XII века, отразившем строгую преемственность традиционного мышления. Непостоянство моды, напротив, подтверждает, что люди, пусть отчасти, но уже вышли из этой системы, и мир озаряет прежде неведомая ценность высшего света: Новое<sup>29</sup>. Никакой моды без такого переворота в отношении к будущему и к эфемерному не было бы. Для того чтобы в мире утвердилась система моды, потребовалось, чтобы в мире стало одобряемым и желанным все современное, чтобы настоящее стало более престижным, более привлекательным, чем прошлое, чтобы все нововведения и новинки стали очень высоко цениться. Итак, произошел самый крутой поворот во временной ориентации общественной жизни, источники его очень сложны, но этот поворот, несомненно, очень тесно связан с признанием права частных лиц на различия, на индивидуализацию их внешнего вида, одним словом, права меняться. С изменением положения общественной единицы по отношению к коллективной норме возникли новые социальные отношения: легитимность новшеств и настоящее время как время социальной жизни утверждались одновременно и в согласии с учреждением индивидуалистическо-эстетической логики в качестве логики различий и самобытности.

## *Эстетика обольщения*

Признание индивидуальности, личности и новизны в рождении и самоутверждении моды является основным фактором, но само по себе не может в полной мере объяснить феномен моды. Столь сложная система моды, включающая в себя множество различных аспектов социальной и индивидуальной жизни, культурного и эстетического существования, не смогла бы появиться кроме как через синергию, совместное действие множества факторов, которые не то чтобы были совершенно независимы друг от друга, но каждый из них представлял собой действенную силу и оказывал свое особое воздействие. Кроме социальных явлений, уже упоминавшихся ранее, таких как придворное общество, статус и положение аристократии, развитие городов, свою роль сыграли и другие важные факторы. Повышение социальной роли индивидуальности светского человека, чрезмерные затраты на поддержание достойного внешнего вида, присущие моде утонченность вкуса и эстетизация форм — все эти факторы усиливались благодаря всей совокупности свойственных Западу внутренних культурных воздействий. Следует еще раз подчеркнуть: для возникновения моды принципиальными во всех смыслах были ценности, системы знаков и

значений, вкусы и пристрастия, нормы жизни, и только «надстройка», а не экономический базис, позволяет понять единственную в истории человечества экспансию новшеств, которое можно назвать «лихорадкой нововведений».

Заменяя отсылки к прошлому на отсылки к настоящему, мода произвела и утвердила полный, радикальный разрыв с легитимным порядком и с ходом времени. Произошел исторический скачок, сокрушивший историческую непрерывность, но при желании мы можем видеть в моде систему, продлевающую и передающую по наследству вкусы и пристрастия, те или иные модели образа жизни, светские идеалы, существовавшие еще до появления чувства «современного» и смысла «современности». Легитимация существования легкомысленных, фривольных новшеств в действительности продолжает прямую линию от культурных норм эпохи рыцарства и куртуазности, с ее стремлением к земным радостям и светским удовольствиям: радости сражаться на турнирах и участвовать в войнах, радости охотиться, заседать в празднествах и роскошных пирах, внимать наслаждению от игр и куртуазной поэзии, питать любовь к щегольству, пышности и зрелищности<sup>30</sup>. Эта мораль аристократического удовольствия была, несомненно, главным фактором появления *homo frivulus* (человека фривольного): мода — ежедневная практика легкомысленных наслаждений, она сама — удовольствие нравиться, удивлять, ослеплять. Мода — к тому же удовольствие, обусловленное неким стимулирующим и возбуждающим средством в виде изменений, в виде метаморфоз форм, перемен самого себя и других. Мода служит не только знаком социальных различий и превосходства, но также развлечением, украшением, радостью для глаз и радостью осознания отличий. Царство моды, появляющееся на карте на закате Средневековья, не следует воспринимать как способ найти забвение от бед и тревог своего времени, такое забвение не хуже сбывается в непрерывной преемственности норм, нововведения и образа мыслей, свойственных образу жизни феодалов, жадных до светских наслаждений. Поиск увеселений шел постоянно и усиливался параллельно развитию королевских дворов и куртуазной галантности, а также параллельно новой концептуализации человеческой жизни. Из сочинений гуманистов становится ясно, что уже в эпоху Треченто (XIV век) усилилось сознание скоротечности земного существования; сожаление о неизбежности старости, ностальгия по юности, чувство неизбежности смерти обрели в этот период новое звучание<sup>31</sup>. Не остается никаких сомнений в том, что эта коллективная чувствительность, которая впредь будет сопровождать Новое время, не могла не сообщать ускорение поискам удовольствий. Мода отражает страстную любовь к счастью и к жизни, обострение желания насладиться земными радостями, возможного благодаря рыцарским жизненным ценностям, придворному обществу и новой чувствительности и восприимчивости, в которой уже набухает меланхолия времени и страх смерти.

Интенсификация и ускорение поисков светских удовольствий сопровождалась процессом *стилизации* норм жизни и вкусов. Внезапное появление моды неотделимо от культурной революции на стыке XI и XII веков в лоне класса феодалов, сопровождавшейся усилением социальной роли куртуазных ценностей. Идеал рыцарской жизни был обновлен, приведен в соответствие с требованиями современности: к традиционному канону силы, храбрости и щедрости присовокупились новые нормы, такие как идеализация женщины, умение демонстрировать красноречие, хорошие манеры, литературные способности, утонченная галантность. Рыцарь превратился в литератора и поэта, тогдашним светом овладела любовь к прекрасному языку и красноречию, а затем и к красивым вещам. Именно из этой длительной и постепенной работы по окультуриванию нравов и воспитанию чуткости к тонким удовольствиям, из этого нового эстетизированного и утонченного идеала и произошла мода, намекнувшая на свое существование с приходом в мир куртуазного мышления, состоявшегося с самим собой в искусстве поэзии и нежности дум. Как искусство тончайших нюансов и изысканной утонченности внешности, мода, вместе со страстью к красивым предметам и к произведениям искусства, продолжает питать то стремление, ту тягу к более стилизованной, красивой жизни, которая появилась около 1100 года.

Мода возникла в тот период, когда искусство открыто проявило четкую тенденцию к излишней декоративности, к приумножению количества украшающих деталей, к изобилию причуд и прихотей в архитектуре пламенеющей готики, к сильнейшему раздражителю в виде «*Arms nova*», проявившемуся в изящной переменчивости готических миниатюр. Это был также период странных, даже эксцентричных одеяний, необычайность которых достигла наивысшей точки при дворе Карла VI и при дворе герцогов Бургундских, поражая всех принципом мипарти (одежды из двух симметричных половин разных цветов. — *Прим. пер.*) красного и фиолетового или синего и желтого цветов, женскими головными уборами в форме остроконечной сахарной головы, знаменитыми энненами (или хеннинами), волосами, подбритыми на висках и по всему лбу, шапочками в виде петушиного гребешка, рукавами до земли. Не следует думать, что все эти новшества, с их излишествами и чудачествами, были чем-то большим, чем просто демонстрацией бездумного эстетизма, культа украшательства и зрелищности, который был столь характерен для конца Средневековья и просуществовал еще весьма долго. В XIV–XV веках среди культурных форм заявили о себе такие явления, как причудливый и странный дух барокко, страсть к зрелищному, показному, феерическому театральному декору, тяга к экзотическому, редкому, к вроде бы нелепым фантазиям и играм воображения, сопровождавшим триумф куртуазной культуры с ее идеалом игры и светской галантности. Волнообразному движению форм



Модная картинка. XVIII в.

и великому богатству украшений в искусстве соответствуют теперь вычурные, странные, экстравагантные придворные одеяния (особенно нелепы те, которые предназначались для ночных празднеств). Под воздействием куртуазного духа игры воображения в обществе получили распространение такие явления, как взгляд на все с точки зрения театральности и зрелищности, как насущная потребность произвести впечатление, как склонность к величавости и выразительности, к излишеству и красочности, — то есть явления, определяющие моду, это придворное искусство, в котором главенствовал причудливый барочный дух, по крайней мере вплоть до контрастов пуризма и модернизма XX века. Ибо мода с середины XV века продолжала подчиняться неодолимой привлекательности впечатления и искусственности, обаянию

роскоши, прелестному изяществу декоративных деталей. В искусстве причудливые барочные и классические формы начнут сменять друг друга, иной раз смешиваясь; в моде же причудливый барочный дух никогда не откажется от желания во всем и всегда навязать свой закон. Появление моды свидетельствует об эволюции этого пристрастия к чрезмерному украшательству форм, мода также является в большей мере законом развития и успеха эстетического наслаждения, или даже знаком возникновения новой системы общественных отношений, свойственных придворному обществу.

Как искусство мелких различий и изящных тонкостей внешности мода выражает собой совершенствование и утончение того, что называют «радостью для глаз». Здесь как раз представляется удобный случай оспорить некоторые моменты ставшего классическим оценочного определения Люсьеном Февром Возрождения как «времени отсрочки» от избытка словесности, лишившего визуальные впечатления их былой поэзии<sup>32</sup>. Если даже верно, что писатели и поэты того времени больше использовали звуковые и обонятельные образы и редко обращались к физическим формам, образам и цветам, то разве можно так до отчаяния решительно утверждать, что зрение играло тогда вторичную роль, в сравнении с гипертрофированной чувствительностью к запахам, звукам и голосам? Тем более показной характер моды никак не подтверждает правоту Февра: ведь мода не может явить себя без повышенного внимания к частным деталям, без поиска тонких оттенков, без поэтизации морфологических различий полов. Можно ли видеть в людях эпохи Возрождения существ с неразвитым, грубым, примитивным зрением, нечувствительных к изяществу форм, людей, которых привлекают лишь яркие и контрапунктирующие цвета, если именно в эту эпоху возникает мода со всей ее изысканностью, определяемая обилием украшений, если в XVI веке перед нами проходит огромное разнообразие видов галунов, позументов, тесьмы, кружев и вышивки, если сами костюмы подчеркнуто обрисовывают линии тела? Мода и визуальная утонченность идут рука об руку, мода закрепляет успехи эстетического видения в светской жизни.

Следует вернуться к куртуазной культуре и к ее оригинальнейшему изобретению любви. Мы лишь схематично напомним о том, что именно узаконила и учредила новая куртуазная любовь: сублимацию сексуального порыва, «бескорыстный» культ любви, сопровождавшийся завышенной оценкой и поэтическим прославлением любимой женщины, подчинением влюбленного своей даме сердца, его беспрекословным послушанием ей; все эти черты, присущие любви в том виде, в котором она предстает в провансальской поэзии, постепенно привели к тому, что в быту королевского двора произошли большие сдвиги в отношениях между полами, а точнее, в порядке проявления обольстительной силы привлекательности и соблазнения. С давних времен

воители завоевывали любовь женщин, совершая в их честь подвиги и чудеса храбрости и ловкости; любви человек удостаивался за проявление мужских добродетелей: мужественности, отваги и героической преданности. Эта рыцарская концепция любви существовала много столетий, но уже с 1100 года она начала испытывать на себе цивилизаторское, просветительское влияние любви куртуазной. Воинский героизм уступил место героизму поэтическому и чувственному: в новом любовном кодексе сеньор, не всерьез, а *играя*, живет в коленипоклонении перед возлюбленной, блаженствует и окружает ее вниманием, выказывает готовность исполнить любой ее каприз, чувствует себя обязанным прославлять ее красоту и ее достоинства в хвалительных стихотворениях. Возникает то, что Р. Нелли называет «поэтизацией ухаживания»<sup>33</sup>, исключившей вульгарный, грубый язык, грубоватые, соленые шутки и проделки, распутство и традиционные непристойности, в пользу сдержанности и скромности влюбленного, его почтительности, смирения и покорности, облагораживания речи и галантного восхищения. Отныне процесс обольщения требует внимания, нежности и деликатности по отношению к женщине, изящной, хитроумной игры, поэтичной речи, галантного поведения и изысканной одежды. Мода, с ее бесконечным количеством вариаций и тонкой игрой оттенков, должна рассматриваться как дальнейшее продвижение новой поэтики обольщения. Как мужчины должны нравиться женщинам в силу хороших манер и проявлений лирической восторженности, так же точно они должны украшать свой внешний вид и окультуривать свою одежду, как они окультуривают свою речь: утонченность и изысканность костюма оказываются своего рода развитием и двойником стилизации любви. Мода с ее требованием хитрых, тонких украшений туалета не может быть отделена от этого нового образа женственности, от стратегии обольщения и соблазнения через применение эстетических знаков и символов. Соответственно, сверхвысокая оценка женщины, ее гиперболическое возвеличивание, восхваление ее красоты содействовали укреплению и легитимации в высшем свете женского вкуса и существовавшего с глубокой древности женского пристрастия к украшениям. Куртуазная любовь вдвойне причастна к возникновению моды. С одной стороны, предполагалось, что истинную любовь следует искать вне брака, что чистая, возвышенная любовь лежит вне сферы супружеских отношений. Поэтому куртуазная любовь как бы дискредитировала институт брака и узаконила свободу выбора возлюбленного дамой, чем способствовала учреждению независимого чувства любви. Любовь в этом новом смысле помогала индивидуализации человеческих существ, склоняла культуру к появлению светского индивидуума, относительно свободного в своих вкусах и пристрастиях, обособленных от старой нормы. Выше мы уже говорили о теснейшей связи моды с признанием светским обществом индивидуальности. С другой стороны, куртуазная любовь создала новые отношения

между полами, она устроила новый механизм изящного, галантного соблазнения, сыгравшего немаловажную роль в эстетизации внешнего вида, то есть деятельности по правилам моды.

Изменения в структуре мужского и женского костюма, властно заявившие о себе после 1350 года, оказываются явными симптомами утверждения галантной эстетики обольщения. Теперь костюм свидетельствует о радикальных отличиях мужественности и женственности, он как никогда прежде придает внешности сексуальный вид. Мужской костюм подчеркивает рост человека, облаченного в короткий камзол, а также обращает внимание на его ноги, затянутые в облегающие шоссы; в то же время новый вид женского костюма обрисовывает формы тела и подчеркивает линию бедер, также позволяя плечам и груди быть открытыми в декольте. Итак, одежда стремится к выставлению напоказ прелестей тела, подчеркивая разницу полов; подбитый разнообразными материалами камзол наделяет мужскую грудь весьма рельефным видом, кстати, и гульфикам иногда будут придавать фаллическую форму; чуть позже особый каркас, то есть корсет на китовом усе, позволит на протяжении почти четырех столетий зауживать женскую талию и приподнимать грудь. Модный костюм стал костюмом соблазнения, акцентирующим прелести тела, скрывающим и в то же время подчеркивающим притягательную силу пола, пробуждающим эротическое волнение; теперь костюм был не только символом социального статуса, но еще и инструментом обольщения, таинственной силой, способом пленять и очаровывать, средством быть замеченным, привлечь к себе внимание роскошью, фантазией, изяществом и грацией. Обольщение и соблазнение обособились от старинного ритуала и традиции, они начали свою длинную современную карьеру, индивидуализируя, пусть и частично, знаки одежды, идеализируя и обостряя чувствительность внешнего вида. Модная одежда, являя собой динамику излишеств и преувеличений, изобилие хитрых уловок, подчеркнутой изысканности, свидетельствует о том, что мы уже оказались в современной эпохе соблазнения, в эпохе эстетики индивидуальности и чувственности.

Перемены стратегии обольщения между полами оказываются далеко не единственной причиной рождения моды. Нельзя не связать появление моды с той новой формой обольщения, которую реализует искусство Запада начиная с XIII века, обольщения чувственного вида и чувственной внешности. Мир нашей жизни стал объектом удовольствия, его признали красивым и достойным внимания, он начал по-настоящему тревожить и волновать художников. Вместе со средневековым искусством развивался новый взгляд на земной мир и на его конкретность: выражение непостижимой тайны и безличного сверхъестественного отступило на второй план, уступив место открытию и описанию жизненно реального во всем его многообразии. Скульптор эпохи готики вместо



Портрет французской королевы Марии-Антуанетты.  
Художник — Жан-Батист Готье д'Аготи. 1775 г.

фантастических монстров начинает изображать живых зверей, леса, садики, листву деревьев вокруг. Он прорисовывает человеческий труд, он приближает Бога к человеку, пропагандируя в тогдашнем обществе более женственный и более материнский образ Богородицы, а образ Христа делая более мягким и человеческим. Художественный реализм, зародившийся в Средневековье, обрел новый облик в эпоху Возрождения при поиске глубины, рельефности и выразительности в искусстве портрета, пейзажа и натюрморта. Это чувство конкретного, этот интерес к зрительному опыту и к внешнему виду в искусстве очень



важны, они отражают восхваление созданного мира, повышение оценки человеческого и земного мира. Именно это новое светское окружение жизни найдет свое продолжение в моде, способствуя ее установлению. Мода, действительно, являет в себе фривольный образ формирующейся на Западе новой любви к внешнему виду и к выставлению напоказ человека. Несмотря на явные и очень показательные различия, культ фантазии, проявляющийся в моде, и «реализм», который будет впоследствии направлять развитие искусства, оказываются частями единого целого: в обоих случаях возникает одно и то же чувство, именно восхищение, вызванное видимыми вещами, рождается одна и та же страсть к чувственным, осязаемым деталям, одно и то же любознательное отношение к индивидуальным чертам, одно и то же наслаждение от внешности, одно и то же понимание эстетического удовольствия.

Революция в сфере одежды, положившая начало современному костюму, опиралась на художественную реконструкцию мира: на появление любви к реальному во всей его единичности и особенностях, которая сначала проявилась в искусстве готики. Такая любовь вне сомнения способствовала появлению одежды, выражающей очарование и индивидуальность тел. Совершенно верно уже отмечалось, что костюм с коротким жакетом XIV века был неотделим от «реализма» тогдашней культуры, что он предвещал революцию визуальных репрезентаций Кватроченто, а не следовал за ней, что он способствовал открытию человеческого тела, позволив художникам обрести «почти анатомическое видение торса и конечностей тела»<sup>34</sup>. Конечно, не нужно слишком преувеличивать такую самобытность моды по отношению к средневековому искусству. Неправда, что новая одежда ничем не обязана более ранним стилистическим поискам, короткий мужской костюм нельзя назвать «первым реализмом»<sup>35</sup>. Если он даже в действительности и предвещал стиль эпохи Возрождения, то в долгосрочной перспективе он поддерживал проявление любопытства к реальному и наблюдения над реальностью, уже проявившиеся в готическом искусстве; мода на закате Средневековья перенесла на типологию одежды усиление социальной роли внешнего вида, что предвещательно уже проявилось в формах христианского искусства.

Итак, далеко не случайно мода и нагота в живописи появились в одну эпоху. Они имеют дело с одним: признанием, легитимацией и сакрализацией нашего земного существования. Разумеется, нагота появляется в результате возвращения к классическому искусству и обновленного восхищения античными образцами; но помимо возрождения Античности не надо терять из виду то, о чем пишет Э. Маль, ту преемственность культуры, в которую вписывается искусство Запада как искусство глубоко христианское, ту преемственность и неразрывность связей, которая позволила восстановить и реабилитировать мир видимых вещей и любовь к божественным созданиям, что произошло уже

в эпоху готики. Точно так же следует помнить и то, что если появление моды по времени совпадает с усилением социальной роли светских ценностей в кругах представителей высших классов, то такой социальный сдвиг немислим вне религиозного обрамления, вне христианства. Христианская вера, составляя самую непоколебимую оппозицию тщеславию эпохи, более всего способствовала, хотя и косвенно, установлению владычества моды. Догмат о Богочеловеке, произведший переоценку и легитимацию земной жизни и данных зрительных и чувственных ощущений<sup>36</sup>, религия, проповедующая идею Воплощения, вне всякого сомнения, способствовали появлению моды.

Точно так же как христианство сделало возможным, по крайней мере в качестве символического обрамления, современное овладение природой и ее использование<sup>37</sup>, точно так же оно было матрицей смысла и чувства, позволившей совершиться расцвету моды как самостоятельного эстетического явления, подвластного воздействию только капризов, причуд, мимолетных увлечений людей. При посредничестве искусства христианство смогло решить парадоксальную задачу, стоящую в полнейшем противоречии с его первейшим императивом спасения человеческих душ. Христианское искусство «примирилось» с нашим земным существованием, его стиль прославил торжество обычной человеческой жизни, которое тотчас же было перенесено на сферу одежды. мода родилась не только из социальной динамики, и не только из появления мирских ценностей, она усвоила религиозную мысль о Воплощении, приведшую, в отличие от других религий, к требованию усилий по обустройству здешнего мира, к возвеличиванию земной сферы, внешнего вида и особенных, индивидуальных форм. В области религии, исповедывающей полноту человеческой природы Спасителя, сотворенный Господом мир должен быть хвалим за его красоту; и тогда оригинальность и очарование внешнего вида оказываются легитимны, а костюм имеет полную власть обрисовывать и украшать прелести тела. мода смогла пустить корни только на Западе, где развилась религия Христа. Это не случайный феномен: тесная, хотя и парадоксальная связь объединяет «человека фривольного» (*homo frivolus*) и «человека религиозного» (*homo religiosus*) в особом случае, в случае христианина.

# Мода столетия

Окончательное формирование моды в современном значении этого термина относится ко второй половине XIX века. Абсолютной новизной это время не отмечено, но всем очевидно, что именно в этот период появилась неизвестная ранее система производства и распространения модных товаров, которая будет оставаться почти неизменной около ста лет. Нам следует сразу сосредоточиться на сути этого феномена: несмотря на технический прогресс, на бесконечные резкие повороты и «стилистические революции», мода приобрела свои «долгосрочные структуры». С середины XIX века вплоть до шестидесятых годов XX века, момента, когда вся система начала давать трещины и частично приспособляться к новым условиям, мода зижделась на столь устойчивом каркасе, что с полным правом можно говорить о столетней моде, о первой фазе истории современной моды, о героическом и возвышенном, великом периоде ее истории. Что означают слова: столетняя мода? Это своеобразное выражение означает, что некий цикл развития уже завершен, оно действительно напоминает нам, что нас еще объединяет с этой основополагающей фазой, когда была создана новая органика эфемерного, когда возникла новая логика власти, которую ждала своя историческая судьба, потому что эта логика на протяжении всего XX века будет все более и более властно навязывать себя нашим обществам. С оглядкой на пропорции событий можно было бы сказать о столетней моде то, что Токвиль сказал об Америке: мы увидели в ней, в действительности, нечто большее, чем моду, мы узнали в ней образ, разумеется, ни на что не похожий, но и очень значимый, образ господства современных бюрократических обществ; мы увидели в ней нечто большее, чем страницу истории роскоши, соперничества людей и классовых различий, мы опознали в ней один из ликов «демократической революции» на марше.

## Мода и ее двойник

У моды как у явления есть важная отличительная особенность: она оформилась вокруг сразу двух отраслей промышленности нового времени. Эти отрасли имеют различные и несопоставимые задачи, методы, способы обработки

материала, наборы готовых изделий, авторитет и общую привлекательность. Но обе отрасли входят в единую, однородную и сбалансированную структуру поставки новинок на рынок. Первая отрасль — высокая мода, которая исконно и называлась модой, а вторая отрасль — массовое производство готовой одежды: на этих двух глыбах и стоит все здание моды последнего века. О современной моде поэтому нужно говорить как о двуполярной системе: планомерном создании предметов роскоши, в основном на заказ, и планомерном массовом производстве готовой одежды, серийной и достаточно дешевой, воспроизводящей в той или иной мере престижные и украшенные фирменными лейблами образцы высокой моды. Итак, две стороны медали: создание оригинальных образцов и их промышленное воспроизведение; растущая мода современности предстает под знаком ярко выраженной дифференциации в сфере технологий, цен, известности производителей, целей, социальной стратификации по образцу классовых различий в обществе, разные слои которого ведут разный образ жизни, различаются стремлениями и чаяниями.

Такое описание системы моды, конечно, лишь частично отражает гораздо более сложную историческую реальность. Между этими двумя столпами моды наблюдались еще и промежуточные образования: всегда существовало то, что мы сейчас называем мелким и средним бизнесом в сфере пошива одежды. Во Франции, в частности, было довольно много женщин, продолжавших пользоваться услугами портных или самостоятельно шивших платья по выкройкам, которые можно было купить в магазинах или найти в журналах мод; так, в 1950-е годы около 60 % француженок продолжали одеваться у частных портных или шили себе платья сами. С другой стороны, промышленное производство готового платья в индустриально развитых странах, имея возможность на законных основаниях и без заметного запаздывания воспроизводить образцы высокой моды (например, в США), не ограничилось выпуском доступной по цене одежды; она диверсифицировала предлагаемую продукцию и стала поставлять на рынок предметы различного качества, от самых простых до самых изощренных, так называемых полуроскошных. Исходя из всего этого, мы утверждаем, что всеобщая, всемирная схема такова: высокая мода монополизирует инновацию, определяет тенденцию года, а промышленное производство готового платья и другие отрасли следуют этой тенденции, вдохновляясь ею и копируя предложенные высокой модой образцы с большей или меньшей точностью, с более или менее заметной задержкой, предлагая свой товар, конечно же, по несопоставимо более низким ценам. Современная мода держится на двух костяках, но при этом она одноголовая как никогда.

Высокая мода должна быть признана огромной лабораторией по изобретению новинок; мода столетия в основном — это мода женская. Это не означает, что в то же самое время не существовало моды мужской; но мужская мода



Английские моды эпохи Регентства

не опиралась ни на какой общественный институт, сравнимый с высокой модой, с ее прославленными домами моды, сезонными предложениями, показами, моделями, дерзкими творениями и «революциями». Кроме того, импульсы мужской моды задавал Лондон, а с 1930-х годов в ней все больше сказывалось влияние США, в то время как сердце высокой моды всегда оставалось в Париже. Если сравнивать мужскую моду с высокой модой, то мужская мода медлительна, сдержанна, умеренна, лишена особых контрастов, эгалитарна. Высокая мода, несомненно, — самый значимый общественный институт современной моды: приняв на себя навыки организации, мода была вынуждена непрерывно мобилизовывать весь арсенал законов, для защиты себя от плагиата и производства контрафактной продукции; она одна вызвала страстные споры, она одна обрела всемирную известность, она одна пользовалась преимуществами нескончаемой интенсивной рекламы в специализированной прессе. Будучи прямым продолжением явления, заявившего о себе еще в XVIII веке, современная мода по природе своей — женская мода.



Модная иллюстрация из Le Follet. 1839 г.

Двухступенчатый порядок моды установился не в виде ясного, четко продуманного проекта. Как ни странно, промышленное изготовление готового платья опередило появление высокой моды. Уже в 1820-е годы во Франции, по примеру Англии, начинается процесс производства крупных партий готового платья по доступным ценам; эта отрасль пережила настоящий взлет в 1840-е годы, еще до механизации производства, произошедшей благодаря изобретению швейной машинки в 1860-е годы. По мере того как в городах появлялись универсальные магазины, совершенствовались технологии производства, уменьшалась себестоимость производства готовой продукции, налаженный выпуск готового платья позволил добиться отменного качества выпускаемой продукции, обратив предложение в основном к мелкой и средней буржуазии. После Первой мировой войны отрасль пережила глубокие изменения под воздействием возросшего разделения труда, возникновения более развитого машинного производства и успехов химической промышленности, позволившей получить более богатые цвета, а начиная с 1939 года — и новые ткани на основе



Вечерний костюм от Чарльза Фредерика Ворта. 1884 г.

синтетических волокон. Но несмотря на все успехи, организация моды оставалась неизменной, так как все промышленные линии вплоть до 1960-х годов повиновались указам высокой моды.

Итак, осень — зима 1857/58 года. Именно тогда Чарльз-Фредерик Ворт основал в Париже на rue de la Paix собственный дом моды, первое учреждение будущей высокой моды. Над дверями своей тогда еще мастерской он прибил вывеску со словами: «Платья и пальто, отлично сшитые, шелка, новинки высшего качества». Но основной особенностью мастерской Ворта было то, что





Вечернее платье от Ч.Ф. Ворта. Ок. 1890–1895 гг.

он и передал по наследству современной моде: новые образцы одежды или модели, заранее сшитые и очень часто менявшиеся, впервые представлялись клиентам для обозрения в салоне, а затем уже по их выбору для них шились платья и пальто в соответствии с их размерами. Произошла настоящая революция в процессе создания одежды, сопровождавшаяся к тому же еще и очень важным нововведением в технологии представления сбываемого товара, придуманным Воротом: модели одежды представляли клиентам молодые женщины, которых позднее назовут *манекенищицами*, а в те годы звали двойниками. Итак,



благодаря смелости Ворта мода стала частью современности: она сделалась одновременно модельным бизнесом и еще и рекламным зрелищем. Вслед за модным домом Ворта на свет появились десятки модных домов, устроенных по тому же принципу: на Всемирной выставке 1900 года были представлены двадцать домов высокой моды, среди них дома Ворта, Магги Руфф (основан в 1884 году), мадам Пакэн (1891), сестер Калло (1896). Дом Дусе, в котором позже будет работать Поль Пуаре, открыл свои двери в 1880 году, дом Жанны Ланвен — в 1909-м, дома Коко Шанель и Жана Пату — в 1919-м. На Всемирной выставке декоративного искусства в 1925 году уже были представлены 72 дома моды; в 1959 году в Палате высокой моды в Париже было зарегистрировано уже около пятидесяти домов моды. В этих модных домах, носивших прославленные имена, работали в разное время и в зависимости от поставленных задач от сотни до двух тысяч человек, но их вес в национальной экономике был, конечно же, несопоставим с числом штатных работников. Индустрия роскоши, которую представляет высокая мода, сыграла огромную роль во французской экономике, выведя экспорт одежды в 1920-е годы на второе место по объемам прибыли во внешней торговле — только благодаря престижу известных парижских домов моды<sup>1</sup>. В эпоху расцвета торговли, предшествовавшего Великой депрессии, нанесшей тяжелый удар по модной индустрии, высокая мода достигла небывалых успехов, и парижские дома вели столь масштабную торговлю, что их товары составляли треть экспорта предметов одежды<sup>2</sup>. В совокупности продажи высокой моды составляли тогда около 15 % всего французского экспорта<sup>3</sup>. Но в середине 1950-х годов положение дел серьезно поменялось: Кристиан Диор, который в одиночку осуществлял половину экспортных поставок всей высокой моды, давал лишь 0,5 % от экспортной прибыли Франции.

Возникнув в середине XIX века, высокая мода только в начале XX века обрела тот ритм создания и представления новых коллекций, которого она держится и по сей день. Первоначально представление новых коллекций не было привязано к конкретным датам, так как модели создавались на протяжении всего года, варьируясь только в зависимости от сезона; не было и никаких организованных модных дефиле, которые впервые стали проходить в 1908–1910 годах, сразу став великолепными зрелищами, спектаклями, открывавшимися в строго назначенное время, после полудня, во всех салонах домов моды. Кроме того, после Первой мировой войны, по мере того как количество моделей, закупавшихся профессиональными иностранными закупщиками, увеличивалось, стали проводиться сезонные презентации коллекций, дата которых объявлялась заранее. С тех пор модный дом два раза в год, в конце января и в начале августа, представлял свою летнюю и зимнюю коллекции, а затем, под давлением иностранных закупщиков, дома стали представлять и весеннюю и осеннюю коллекции в апреле и ноябре. Сначала коллекцию показывают зарубежным агентам и посредникам (особенно



Дамская мода викторианской эпохи

американским и европейским), а затем, спустя две-три недели — частным лицам. Профессиональные зарубежные закупщики приобретают модели по своему усмотрению с правом воспроизводить их, чаще всего крупными сериями или партиями, у себя на родине. Получив образцы и референтные карты, в которых даны необходимые указания по копированию этих образцов, предприниматели, собравшие заказы на новые изделия (кроме французских предпринимателей, не имевших немедленного доступа к новинкам сезона из-за стремления модных парижских домов сохранить свое эксклюзивное право на продажу товара), могли воспроизводить купленные модели парижских кутюрье, упрощая их; очень быстро, в течение нескольких недель, иностранная клиентура могла облачиться



Эпоха кринолина. Englishwoman's Domestic Magazine. 1863 г.

в «последний писк» высокой моды по доступным ценам, то есть очень низким, в зависимости от специфики промышленного предприятия-изготовителя. Таким образом, высокая мода не столько ускоряла и подстегивала моду, как многие думают, а скорее ее *упорядочивала*. Действительно, стремительные изменения в моде стали происходить не в эпоху появления высокой моды, но опередили ее появление почти на сто лет: уже в конце старорежимной эпохи, при королях, мода вошла в какой-то сумасшедший ритм, не желая отставать от текущих событий. Но эта скорость изменений до поры до времени оставалась как бы случайной, подвижной, неравномерными толчками в зависимости от причуд того или иного законодателя мод. С наступлением эпохи высокой моды впервые произошла институционализация, или упорядочение появления любых изменений и новинок: мода в основном становится полугодовой, так как весенние и осенние показы только предварительно демонстрируют ключевые знаковые моменты следующего модного сезона. На место случайной логики нововведений встал нормализованный процесс выпуска любых новинок: рекомендованные специалистами модные изобретения обнародовались в строго определенное

время, в назначенный день. Высокая мода дисциплинировала моду как раз в тот период, когда начался беспрецедентный процесс выведения новинок на рынок и буйства фантазии.

Париж диктует моду: после установления гегемонии высокой моды появилась мода сверхцентрализованная, полностью создаваемая в Париже, она же интернациональная, которой следуют все женщины современного мира. Этот феномен в чем-то сходен с феноменом искусства XX века, первопроходцы которого все обретались в Париже и при этом вырабатывали стиль, лишенный национальных черт. Конечно, Париж давно претендовал быть центром мод: начиная с XVII века Франция все более властно диктовала европейцам свои моды, и появление в XVIII веке модных «кукол», так называемых Пандор, этих первых посланниц моды, говорит уже о несомненном стремлении к унификации европейского костюма, который должен быть создан в Париже как центре общеевропейского притяжения. Однако все это время туалеты продолжали сохранять некоторые узнаваемые черты, свойственные разным странам: как и живопись, мода не утрачивала национальный характер. Высокая мода, благодаря успехам швейной промышленности, позволила одежде избавиться от влияния национального элемента: есть одна модель, созданная модельером, и есть ее копии, произведенные в разных странах, но ничем не отличающиеся друг от друга. Мода XX века, развивающаяся под влиянием и воздействием высокой моды, оказывается таким образом первым предметом массового потребления: гомогенного, стандартизированного, не признающего национальных границ. Произошла всемирная унификация моды под эгидой парижской высокой моды, произошла гомогенизация моды в пространстве, в противоположность диверсификации во времени, вызванной регулярными циклами представления сезонных коллекций.

Происходила централизация, интернационализация и, одновременно, демократизация моды. Расцвет швейной промышленности, делающей готовое платье обычным рыночным товаром, бурное развитие медиа и рекламы, динамичное изменение образа жизни и ценностных установок — все это повлекло за собой не только исчезновение многочисленных региональных народных костюмов, но также и ослабление гетерогенных различий в одежде различных классов и слоев в пользу одежды, соответствующей запросам и вкусам сегодняшнего дня и предназначенной для все более широкой публики. Самым необычным во всем этом процессе было то, что высокая мода, являющаяся индустрией роскоши по преимуществу, также способствовала скорейшей демократизации всей моды. С 1920-х годов, с упрощением женской одежды, символом которого во многом стала Коко Шанель, мода стала гораздо менее недосягаемой, все более легко поддающейся подражанию, легко воспроизводимой: разница между одеждой различных социальных групп неизбежно сокращается.

С тех пор как выставление роскоши напоказ стало считаться признаком дурного вкуса, а истинная элегантность потребовала скромности, сдержанности и отказа от помпезной пышности, женская мода вступила в эру демократической внешности. В 1931 году журналистка Жанетт Фланнер написала по поводу Коко Шанель: «Шанель ввела в моду „стиль бедности“, она ввела в гостиную отеля „Риц“ вязаную фуфайку парижского апаша (хулигана), она объявила элегантными воротничок и манжеты горничной, позаимствовала шейный платок землекопа и одела королев в комбинезоны механиков». Разумеется, между одеждой различных слоев и классов оставалось немало существенных различий, но главное заключалось в том, что роскошная одежда перестала быть неизбежным спутником богатства, роскошь в одежде признавалась только в виде скрытой, неявной, невидимой, и на авансцене женской элегантности воцарился идеал безличной простоты и стандартизированности. «Вот вам „Форд“ под маркой „Шанель“, — отмечал в 1926 году американский Vogue по поводу черного платья, строгого, простого, с длинными рукавами. В противоположность аристократическому стилю, отмеченному помпезностью и вычурностью, демократический стиль современности находит воплощение в чистых, строгих линиях, в платьях, похожих на униформу, подчеркнута скромных и неброских. Если первая революция, создавшая современный внешний вид женщины, состояла в отказе от корсета Полем Пуаре в 1909–1910 годах, то вторая, еще более радикальная, произошла в 1920-е годы под воздействием Шанель и Пату. Поль Пуаре отверг корсет, он придал новую, большую гибкость и мягкость женской походке и манере держаться, но остался верен пристрастию к вычурности, излишним украшениям, традиционной торжественности одежды. Напротив, Шанель и Пату отвергли кричащую роскошь, лишили женщин нарядной отделки платьев и жеманных побрякушек: отныне женщины будут носить узкие прямые платья, короткие и простые шляпки в виде колоколов, то есть без полей, брюки и свитера. Шанель смогла одеть женщин высшего света в костюмы из джерси, в черные, серые или бежевые пуловеры. Пату создал свитера с геометрическим рисунком и прямые плиссированные юбки. Теперь будет считаться высшим шиком не выглядеть богатым. То, что установилось в XIX веке для мужчин, с утверждением эстетики Бо Браммелла, теперь совсем иным путем завоевало мир женской одежды: сверкающая показная пышность померкла перед демократичной эстетикой чистоты, строгости и комфорта.

На смену особой аристократической одежде, в которой показная роскошь и блеск были социальным императивом глубоких различий между богатыми и бедными, в начале XX века пришла мода на все «похожее», а не на «непохожее», которая не позволяет выставять свое социальное положение напоказ. «Когда-то женщины были точеными, они напоминали носы кораблей, и они были красивы, теперь же они все похожи на юных недокормленных



Supplément au N°  
du 1<sup>er</sup> Mars 1904.

Propriété exclusive de la Demoiselle

Imp. F. Levesque, Paris

N° 5324

## JOURNAL DES DEMOISELLES

Modèles de Paris

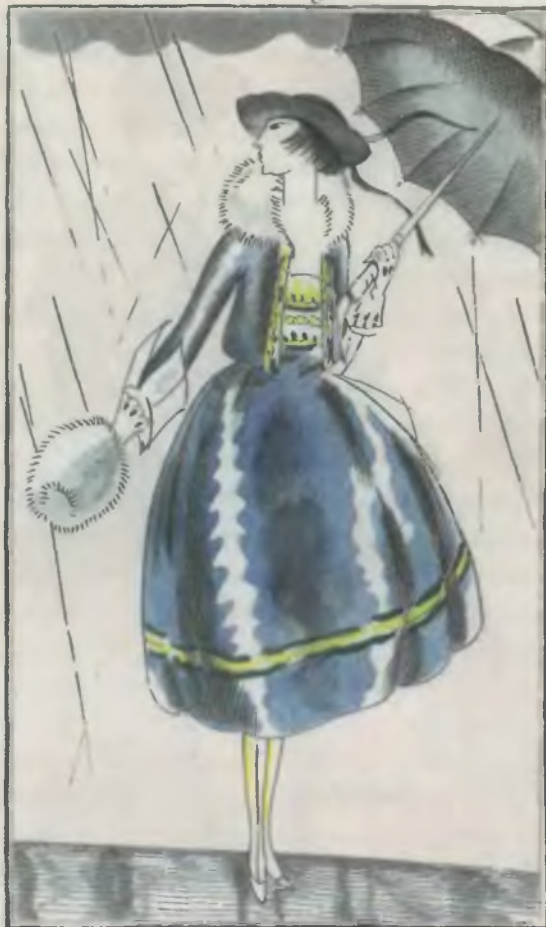
14 Rue Drouot.

*Concours de la M<sup>lle</sup> DORVILLE SAISON. 1905. Prix 1<sup>er</sup> Honorific. M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 3<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 4<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 5<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 6<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 7<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 8<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 9<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 10<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 11<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 12<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 13<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 14<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 15<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 16<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 17<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 18<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 19<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 20<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 21<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 22<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 23<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 24<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 25<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 26<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 27<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 28<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 29<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 30<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 31<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 32<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 33<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 34<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 35<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 36<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 37<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 38<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 39<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 40<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 41<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 42<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 43<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 44<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 45<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 46<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 47<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 48<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 49<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 50<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 51<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 52<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 53<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 54<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 55<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 56<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 57<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 58<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 59<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 60<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 61<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 62<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 63<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 64<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 65<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 66<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 67<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 68<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 69<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 70<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 71<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 72<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 73<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 74<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 75<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 76<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 77<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 78<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 79<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 80<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 81<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 82<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 83<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 84<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 85<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 86<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 87<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 88<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 89<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 90<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 91<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 92<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 93<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 94<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 95<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 96<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 97<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 98<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 99<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE. 100<sup>e</sup> M<sup>lle</sup> du Cabinet. M<sup>lle</sup> de la M<sup>lle</sup> DORVILLE.*

Модная иллюстрация из Journal des Demoiselles. Март 1904 г.

телеграфисток», — говорил Пуаре; социальное неравенство, не отмеченное явными знаками во внешнем виде, теперь затенялось благодаря частичному или полному отказу от внешних символов торжественности, пышности и роскоши. Устранение обозначений социальной дистанции нельзя отделить от предполагавшегося демократического состояния общества, в котором якобы всем даются равные возможности: люди, признанные схожими по природе, могут пока только выставлять на всеобщее обозрение собственные образы,





*Couture breton garni d'un col en renard  
pavement de mousseline blanche. Ceinture  
quatre de drap jaune.*

Модная картинка. 1920-е гг.

лишенные разнородности, без кричащих знаков иерархической пропасти. Самой глубинной сутью революции в сфере женской одежды, произошедшей в XX веке, следом за такой же революцией, произошедшей несколько ранее в сфере одежды мужской, был крах мира как иерархии чинов и торжество нового общества, которым повелевает и которым управляет идеал демократического равенства.

Этот процесс был не лишен двусмысленности: роскошь на самом деле осталась (хоть и в скромном благоприличном виде) неотменимой ценностью, признаком хорошего вкуса и изысканной утонченности в сердце высокой

моды. Демократизация моды не означала стандартизации, униформизации, обезличивания или уравнивания внешнего вида, так как новые знаки, все более тонкие и неожиданно нюансированные, такие как строчка и швы, крой, качество тканей, — обеспечивали сохранение социальных различий и социального превосходства (сюда же можно отнести и такое явление, как лейбл фирмы). Демократизация моды означает уменьшение количества знаков социальных различий и ослабление их выраженности, она означает смягчение и затушевывание аристократического принципа *престижного потребления*, причем параллельно устанавливаются новые критерии успеха, такие как стройность, молодость, сексапильность, удобство, скромность. Мода столетия не отвергала знаки социального положения, но только приглушила их, привлекая внимание к критериям, придающим больше ценности персональным свойствам отдельного человека, таким как худощавость, молодость, сексапильность и т.д.

Строгий и скромный демократический стиль при этом вовсе не захватил всё и вся. Параллельно с простой одеждой для каждодневного употребления высокая мода продолжала создавать торжественные, богато украшенные, очень женственные вечерние туалеты. Мода столетия сохранила существенную дистанцию между различными типами женской одежды. С одной стороны, существовала повседневная одежда (для городской жизни или занятий спортом) под знаком скромности, удобства и функциональности. С другой стороны, продолжала развиваться мода сказочно прекрасных вечерних туалетов, подчеркивавшая соблазн женственности. Демократизация моды шла рука об руку с процессом *дифференциации* женской внешности, которая стала гораздо более изменчивой, менее однородной и усредненной; теперь она играла большим количеством регистров, от женщины чувственной и сластолюбивой до женщины спокойной и уверенной в себе, от девчонки-сорванца до женщины — высококлассного специалиста, от спортсменки до соблазнительницы. Своеобразная «дисквалификация» знаков роскоши вовлекла женское начало в круговорот новых игр, преисполненных метаморфоз и сосуществования различных образов и ликов женственности, порой даже прямо противоречащих друг другу.

Сильнее, чем воображаемое равенство, на демократическую революцию в женской внешности воздействовали другие факторы, культурные и эстетические, в частности спорт. Занятия гольфом, теннисом, велоспортом, морскими купаниями, альпинизмом, охотой, зимними видами спорта, а также экскурсии, вождение автомобиля и т.д., хотя и не получили широкого распространения в женском обществе, но заняли в нем свое место — и они стали медленно, а после Первой мировой войны все быстрее изменять облик женской одежды<sup>4</sup>. Гольф ввел в моду кардиган, велосипед способствовал появлению в 1890-е годы брюк типа шаровар, собранных у колена, а в середине 1930-х годов — летних шортс;



морские купания стали толчком для появления в начале XX века купальника без рукавов, с округлым декольте, после чего в 1920-е годы появился цельный купальник, обнажающий руки и ноги. В 1930-е годы спина станет совершенно открыта в купальнике из двух частей. Начиная с 1920-х годов платья для игры в женский хоккей, для фигурного катания и для тенниса стали укорачиваться; в 1921 году Сюзанна Ленглен произвела фурор, впервые сыграв партию в теннис в плиссированной юбке до колен и в белом кардигане без рукавов. С конца XIX века неуклонно увеличивалось количество видов спортивной одежды: в 1904 году дом моды Burberry представил каталог (254 страницы), почти целиком посвященный спортивной одежде. В начале 1920-х годов «на приступ» пошла высокая мода: в 1922 году Пату впервые представил коллекцию спортивной одежды и одежды для прогулок на свежем воздухе, а в 1925 году он открыл свой фирменный магазин «Уголок спорта». Тогда стало считаться шиком носить спортивную одежду даже на прогулках по улицам города и при посещении ресторанов: так одежда в спортивном стиле приобрела вид одежды класса люкс, представ удобной и элегантной. Ходить в шортах, обнажать ноги, руки, спину, живот постепенно признается вполне допустимым и законным, так что в конце 1940-х годов появится купальник-бикини. Стили одежды мягкой, функциональной и в то же время сексуально-привлекательной неотделимы ни от все более и более входивших в моду занятий спортом, ни от мира демократически-индивидуалистических взглядов, утверждавших главенство самобытности и самостоятельности отдельной личности; совместно эти явления способствовали возникновению и развитию моды на *обнаженное* женское тело и снятию строгих ограничений в одежде, препятствующих свободному выражению человеческой индивидуальности. Спорт возвеличил *естественное, природное* человеческое тело, он позволил все чаще являть его таким как есть, без каркасов и ухищрений одежды.

Различные виды спорта не только заставили измениться специальную одежду, теперь адаптированную для занятий спортом; они способствовали радикальному изменению в линейной проработке женского костюма вообще, создавая новый эстетический идеал женственности. При создании культа спорта сам собой возник и в общем-то навязал себя обществу новый идеальный прототип женщины: тонкой, стройной, современной, играющей в теннис и гольф, — и этот прототип был противопоставлен прежнему идеалу женщины воздушной, загадочной, малоподвижной, закутанной в свои оборки и кружева, мешающие ей двигаться. Отказ от излишнего украшения одежды, произошедший в 1920-е годы, упразднение складок и разнообразной отделки, упрощение формы одежды до простых, четких и строгих линий произошли в ответ на запрос этого нового спортивного идеала легкости и динамичности. С 1924 по 1929 год Пату создавал все свои модели на основе того же принципа, которым руководствовался при создании спортивной и прогулочной одежды:



Модная картинка. Франция, 1920-е гг.

«Мои модели задуманы для занятий спортом. Я действовал таким образом, чтобы на них было приятно смотреть и одновременно чтобы они давали больше свободы движениям»<sup>5</sup>. Сорок лет спустя воздействие Андре Куррежа и его футуристические коллекции и линии прет-а-порте 1960-х годов сделают этот процесс только еще более радикальным — во имя тех же ценностей удобства и расцвета человеческого тела: «Я искал моду динамичную, постоянно заботясь о свободе движения... сегодня женщина освободилась. Нужно, чтобы она также



Купальный костюм. Costumes Parisiennes. 1913 г.

освободилась и физически. Нельзя одевать ее в нечто статичное, в нечто, что делает ее малоподвижной».

Также мы не можем не учитывать серьезного влияния тенденций в искусстве XX века на процесс демократизации моды после Первой мировой войны. Прямой и плоский женский силуэт 1920-х годов, несомненно, находит себя в живописном пространстве кубизма, сочетании точных, четких линий и углов, перекрестий вертикальных и горизонтальных линий, контуров и геометрических поверхностей; этот силуэт — словно эхо заполненного трубами мира Леже, он — словно реплика *стилистического обнажения и демонтажа*, принятого Пикассо, Браком, Матиссом после Мане и Сезанна. Объемы и округлости женского тела уступили место очищенной внешности без украшений,

выработанной усилиями художников-авангардистов. Мода извлекла уроки из модернистского проекта, начатого еще Мане, о котором Жорж Батай сказал как о воплощенном «отрицании красноречия», отказе от «напыщенного пустословия» и величественности образов; предав забвению поэтику украшения и демонстрацию роскошной мишуры, мода в лице высокой моды частично лишила манеру поведения женщины прежнего флера таинственности. Женщина была дезидеализирована, мода демократизировала стиль одежды в атмосфере новых эстетических ценностей модернизма, сводящихся к очищению формы и отказу от декоративности.

Демократизации внешнего вида содействовало распространение в широких кругах *влечения к моде*, ранее наблюдавшегося лишь в узкой прослойке привилегированного общества; впоследствии безумие моды стало всеобщим. Мода столетия не только сблизила стиль одежды разных социальных групп, но также распространила во всех слоях общества пристрастие к новинкам, превратила легкомысленные, фривольные штучки и украшения в предмет массового вожделения, а также реализовала установленное Французской революцией демократическое право каждого гражданина на ношение модной одежды. Со временем доступ к моде получили более широкие слои, но только после Первой и Второй мировых войн право на моду стало само собой разумеющимся достоянием масс. В далеком прошлом остались времена, когда мишенью злых насмешек были низшие слои общества, пытавшиеся копировать внешний вид аристократии. В демократическую эпоху смешное начали видеть вовсе не в подражании готовой моде (если речь не идет о снобизме), а в *устаревшем, вышедшем из моды*, ставшем новым табу для массового сознания. Мода столетия высвободила внешность человека из плена традиционных норм и в то же время навязала всем этос изменений, культ текущей современности. Мода стала чем-то большим, чем правом ношения модной одежды, она стала категорическим императивом социальной жизни. Феерически волшебный блеск высокой моды, поддержанный модными журналами и звездами экрана и сцены, приучил широкие массы к модному кодексу, быстрой смене сезонной одежды, а также к сакрализации оригинальности и индивидуальности. Такова одна из коренных особенностей моды столетия: все более настоятельное требование индивидуальности сопровождалось подчинением всех людей нормам и императивам высокой моды. В то время, когда каждый сезон регулярно предписывал свои новинки, делая сразу же устаревшим, вышедшим из моды все то, что предлагалось прежде, люди стремились следовать за модой как можно точнее и неотступнее, втягиваясь в ее ритм; надо заметить, что разрывы во времени, споры, протесты и антимодные тенденции стали проявляться только в 1960-е годы. Итак, с одной стороны — императив гомогенности и превращение сезонной моды в официальную культуру, с другой стороны — конформизм масс и всеобщее подчинение



Иллюстрация Жоржа Барбье  
из Journal Des Dames et Des Modes. 1913 г.

уставу текущей моды; оба явления были тесно связаны со строгостью стандартизированного общества с жесткой дисциплиной производства<sup>6</sup>. Мода, учреждаемая во имя торжества индивидуальности, смогла стать всеобщей только навязав обществу единые стандартные нормы и упразднив свободное введение индивидуальных различий. Мода столетия, наравне с механизмами поддержания дисциплины и с демократическими общественными институтами, похоронила традиционные иерархии нашего общества и установила универсальные централизованные нормы. Современное общество стало одновременно индивидуалистическим и авторитарным, и остается таким до сего дня.

## Мода как один из видов искусства

С появлением высокой моды создаются механизм и организация моды в том виде, в котором мы их знаем сегодня, по крайней мере если говорить о магистральных тенденциях: сезонное обновление, показ коллекций моделями-манекенщицами и главное — новая миссия кутюрье и его новый социальный

статус. Начиная с Ворта, кутюрье стал позиционировать себя как творец, вдохновенно создающий свои шедевры — новые модели одежды. Линии одежды, разработанные им, должны свидетельствовать о наличии у него неподражаемого таланта и узнаваемой творческой индивидуальности. Благодаря Варту традиции в моде ушли в прошлое и мода вступила в современную артистическую фазу, когда модное творчество состоит из бесконечного изменения форм, тканей, отделки. Ворт добился унификации бесконечного изменения с такой виртуозной эффектностью, что иногда даже задевал и оскорблял вкус современников. Не случайно он видел себя революционером в моде, он сам говорил о том, что «сверг с престола» прежде царствовавший кринолин. После многих столетий унижений, жалкого положения исполнителя воли заказчика кутюрье стал современным художником, законодателем артистических нововведений. Именно в этом контексте мода будет все более и более отождествляться с креативным ростом высокой моды: до 1930 года известные дома моды каждый сезон представляли коллекции, включавшие от 150 до 300 новых моделей, а в 1950-е годы, когда среднее количество варьировалось еще между 150 и 200 моделей, в Париже ежегодно создавалось в целом до 10 000 моделей.

Разрыв с прошлым был жестким и необратимым: ремесленник оставался верен рутинным традициям и устоям, а современный кутюрье-модельер стал гением художественного вкуса и творчества. В прежние времена портной или модистка редко и мало проявляли инициативу, так как всем повелевали выкройки; общая архитектура одежды, ее основные элементы оставались более или менее неизменными на протяжении долгого периода, и только некоторые части костюма позволяли применить новый крой или фасон. Швея-мастерица вообще не играла никакой созидательной роли; нужно было дожидаться, чтобы во второй половине XVIII века появились торговцы модными товарами, чтобы за представителями профессий, занятых в создании модной одежды, было признано право на некоторую творческую самостоятельность, хотя и ограниченную в основном сферой отделки туалетов. Художественный талант, признаваемый у поставщиков модных товаров на рынок, сводился к таланту *декоратора*, способного украсить и облагородить одежду некоторым числом модных штук (к ним можно причислить шляпки, чепцы, безделушки, галуны, позументы, ленты, перья, перчатки, веера, шейные платки и т.д.), но никто еще не думал об изобретении новых оригинальных линий и форм. Консерватизм и единообразие ансамбля как целого и некоторая фантазия и оригинальность в деталях — вот формула моды со времени ее утверждения на Западе в середине XIV века. Высокая мода посягнет именно на эту логику: будет признано, что высшее призвание модельера состоит в том, чтобы постоянно создавать все новые и новые оригинальные модели. На первый план выйдут линии и формы одежды, оригинальные не только на уровне оборок, лекал, но и в художественном целом

самих моделей. Шанель позднее скажет: «Сначала создайте платье, не беритесь сначала за отделку».

За модельером было признано право быть свободным художником, не ограничивающим себя творцом. Но на деле великий кутюрье, стоящий во главе крупного промышленного и торгового предприятия, видит, что полет его самобытной фантазии ограничен нравами эпохи, господствующим модным стилем, а также собственной природой создаваемого продукта, костюма, который должен доставлять удовольствие эстетическим чувствам людей, а не только удовлетворять творческие амбиции автора, вынашивавшего замысел о нем. Вот почему нельзя проводить слишком уж явные параллели между образом мысли и действий кутюрье-творца и современных художников. Хотя Новизна с большой буквы становится общим законом для кутюрье и художников, собственно художники, писатели и музыканты лелеяли свободный эксперимент, они обладали властью раздвигать границы искусства, тогда как границы моды раздвигать некуда. Даже будучи совсем необычной, одежда должна обольщать окружающих и подчеркивать достоинства ее владельца; даже будучи инновационной, одежда не должна *слишком* опережать свое время или *слишком* нарушать приличия или противоречить вкусам. Итак, не все изменилось с приходом высокой моды: как и в прежние времена, инновации в моде оставались совокупностью изменений внутри стиля эпохи, изменений непременно медленных, как «приятная авантюра» (Сепир), не несущая в себе особого риска, если сравнивать ее с резкими разрывами, диссонансами и провокациями искусства XX века. Конечно, появление высокой моды — институциональный зазор, но зазор на фоне присущей моде непрерывности, непрерывности императива немедленного обольщения.

Вопреки прежнему неперемennomу консерватизму модной индустрии, высокая мода столь удачно систематизировала логику нововведений, что в ней можно видеть полноценное выражение модернизма, хотя, конечно, менее радикального, чем в художественном творчестве. Высокая мода — это авангард моды и авангард творчества. На заре XX века великие кутюрье восхищались искусством своих современников, посещали мастерские художников: Пуаре был другом Пикабиа, Вламинка, Дерена и Дюфи; Шанель дружила с П. Реверди, Максом Жакобом, Хуаном Грисом, она проектировала костюмы для «Антигоны» Ж. Кокто (декорации к этому спектаклю создал Пикассо, а музыку написал Онеггер); коллекции Скиапарелли творились под вдохновляющим воздействием сюрреализма. Хотя изменения и совершались медленно, но дерзкие выходы все множились и множились, заслоня собой аристократическую традицию (знаменитый «мизерабилизм роскоши» Шанель, высмеянный Пуаре), они шокируют, задевают эстетический вкус и меняют архетипический образ женщины (стиль а-ля гарсон, эксцентричные вечерние платья «шокирующе-розового»



цвета), они даже оскорбляют нравы и нарушают приличия (короткие платья 1920-х годов до колена, глубокое декольте на спине, обнажение большей части тела в летних и пляжных туалетах 1930-х годов, мини-юбки 1960-х годов). В 1920-е годы в некоторых штатах США были приняты законы, препятствующие распространению разнузданности укороченных платьев<sup>7</sup>; впрочем, уже в начале XX века архиепископ Парижский присоединился к негодованию по адресу знаменитых кутюрье как виновников бесстыдной и провокационной моды. В 1920-е годы Шанель и Пату отвергли прежде господствовавшую логику сложного украшения, заменив ее логикой выверенного стиля и строгой линии; так совершилась революция в женской одежде, порвавшая с прошлым и начавшая с чистого листа — прежние церемонии и роскошь украшений остались в безвозвратном былом. Относительное опрощение моды (платье-рубашка, употребление простых, дешевых материалов, джерси, а затем и мешочной ткани и синтетических тканей у Скиапарелли) отвечало опрощению в модернистском искусстве; облегчение и очищение моды шло параллельно поискам кубистов, абстракционистов и конструктивистов. По зову искусства высокая мода также устремилась в бездну дробления, разрывов, расколов, резких подъемов и падений, глубоких изменений, одним словом, в тот единый процесс, который несмотря на нелинейность и крутые повороты моды, декларируемые действительные или мнимые возвращения к прошлому (ню-лук Диора), сближает и даже роднит ее с авангардом. Даже если стремительный бег вперед не обязательно выражал себя в экстремистских и разрушительных жестах дробления и распада, мода покорила логику революции XX века своим способом, через модернистскую игру, с ее прерывистостью, разрывами, опьянением Новизной, а также жесточайшими раздорами, соперничеством и борьбой тенденций в мире творцов-кутюрье.

Признание новой миссии кутюрье сопровождалось чрезвычайным возрастанием его общественной роли и социального статуса. В старорежимную эпоху портные и портнихи были анонимными деятелями на задворках творчества, в области так называемого «механического искусства», то есть традиционных ремесел, их имена в очерках и статьях по вопросам стиля в одежде почти никогда не упоминались. Модные новинки получали имена знаменитостей, аристократов, введших ту или иную новинку в моду. Все изменилось в XIX веке, особенно с появлением Ворта; с этих пор кутюрье начал пользоваться в обществе невиданным прежде авторитетом и уважением. Он славен как поэт, о нем пишут все газеты и журналы мод; в романах кутюрье предстает в амплу эстета и непревзойденного арбитра элегантности. Более того, как и картины художника, его творения подписаны и охраняются законом. Своим нарочитым презрением к деньгам и к коммерции, страстными речами, утверждающими пользу «вдохновения», великий кутюрье заставляет признать себя как «художника



роскоши», коллекционирующего произведения искусства, живущего в роскошной, пышной обстановке утонченности и элегантности, в окружении поэтов и художников. Кутюрье создает костюмы для театра, балета, кино, то есть вносит первоначальный вклад в творчество других художников. Великих модельеров и сравнивали с великими художниками: Диора называли «Ватто модельеров», Баленсиагу именовали «Пикассо моды»<sup>8</sup>. Линии и тенденции модной одежды часто ассоциируются с именами художников: например, говорят о «платьях Мондриана» или «платьях поп-арта», о «юбках Пикассо» Ива Сен-Лорана. Высшее общество, а затем и специализированная пресса помогли великим кутюрье не только возвести в идеал свой образ художника, но еще обрести громкую всемирную славу: так, например, в 1949 году институт Гэллага назвал Кристиана Диора одним из пяти самых известных людей в мире.

Сколь бы красочной и яркой на вид ни была эта головокружительная карьера ремесла кутюрье, было бы неверно утверждать, что ничего подобного раньше не было. Уже с середины XVIII века изготовители модных новинок: портные, сапожники, парикмахеры, торговцы модным товаром — смотрели на себя не как на рядовых ремесленников, но как на интересных художников, заслуживающих внимания окружающих, и общество платило им тем же. Как раз в это время появились первые трактаты, посвященные искусству создания причесок, такие как труды Ле Гро и Тиссо. В своем «Трактате о принципах и искусстве создания прически» Лефевр, парикмахер Дидро, пишет: «Из всех искусств искусство создания прически должно было бы быть одним из самых почитаемых; искусство живописи и искусство скульптуры, то есть искусства, позволяющие людям жить сотни лет после своей смерти, не могут оспаривать у него звание собрата; они не могут отрицать того, что испытывают такую же нужду в завершении своего творения». Так начинается эпоха великих мастеров, великих художников-парикмахеров; они причесывают клиентов, стоя во фраках, придерживая одной рукой шпагу на боку, они принимают только избранных и именуют себя творцами. Ле Гро ставил свое искусство выше искусства художников и открыл первую профессиональную школу, названную «Академией парикмахерского дела». Чуть позже стало греметь имя Леонара, быть может, самого известного в истории парикмахера, по поводу которого мадам де Жанлис сказала в 1769 году: «Наконец появился Леонар; он пришел и стал королем». Триумф сопутствует и изысканным башмачникам, этим «художникам сапожного дела»<sup>9</sup>, а также торговцам модными товарами, воспринимавшимся окружающими как художники в сфере моды, как о том пишет Луи-Себастьян Мерсье в «Картинах Парижа»: «Портнихи, которые кроют и сшивают все части женского одеяния, и портные, создающие основы костюмов и корсеты, — это каменщики здания; но торговка модным товаром, создавая аксессуары и придавая костюму изящество при помощи удачно положенной

складки, является истинным архитектором и декоратором творения»<sup>10</sup>. Торговцы модными товарами, только недавно пришедшие на смену галантерейщикам, наживали огромные состояния и пользовались небывалой популярностью, если не сказать славой: Болара воспевали как поэта, Розу Бертен, «министра моды» королевы Марии-Антуанетты, прославлял в стихах поэт Жак Делиль, ее имя часто упоминается в письмах той эпохи, в мемуарах и газетах. В то время утонченность, изысканность, жеманность и определенная дерзость, даже наглость, стали модными среди этих новоявленных и наделавших сенсаций художников, обладавших своими, особенными манерами и стилями; а стоили проявления изысканной и утонченной дерзости невероятно дорого. С присущим ей цинизмом Роза Бертен ответила своей клиентке, вздумавшей оспорить назначенную цену: «Разве вы платите Верне только за его холст и краски?»<sup>11</sup> Используя в качестве предлога любое событие: успех театральной постановки, похороны, события в политической жизни, сражения и битвы, — торговцы модными товарами совершенствовали свое искусство, изощряясь в щегольстве плодов своей фантазии и в бесконечных вариациях отделки; на эти изделия назначались цены как на шедевры истинных художников: «Себестоимость платья, в том виде, в котором она фигурирует в счетах торговцев модными товарами того времени, представляла собой следующее: цена ткани (99 локтей, то есть примерно 107 метров черного бархата) составляла 380 ливров, цена покроя и шитья — 18 ливров, а цена отделки — 800 ливров»<sup>12</sup>. Во времена Империи, то есть при Наполеоне, господин Леруа, чья слава была столь же велика, сколь велико было его щегольство и самомнение, уже напрямую называл портного художником: в одном из модных журналов того времени можно встретить слова: «Господа портные сегодня пренебрегают швейным ремеслом и занимаются только тем, что они называют рисунком одежды». В это же время мадам Рембо, знаменитую портниху, стали называть в газетах «Микеланджело моды». Во времена так называемой Июльской монархии (1830–1848) Морис Бове стал знаменит как «Ламартин среди торговцев модными товарами», а на небосклоне моды тогда зажглись звезды новых знаменитых портних (Виньон, Пальмира, Викторина) и портных (Штауб, Блэн, Шеврей). К тому времени, когда Ворт авторитетно заявил о себе как о «самодержце вкуса», то есть как об абсолютном монархе-суверене, деятели мира моды уже давно стали представителями мира искусства. Слава Ворта и других домов моды, снисходительное отношение Ворта к клиентам, присущая ему утонченность и роскошь в быту, манера поведения, напоминавшая о причудах художника, немислимо высокие цены на его произведения — все это в действительности не свидетельствовало о крутом историческом переломе, напротив, все эти явления продолжали процесс возрастания общественной роли представителей этой профессии, начавшийся более ста лет назад.

Невозможно отмежевать рост положения в обществе представителей модных профессий от повышения социального статуса самой моды, начавшегося примерно в то же время. В течение столетий сама мода никогда не была предметом описания и исследования: не было профессиональных специализированных журналов, не было и рубрик в газетах, которые вели бы подлинные знатоки. Когда в каких-то книгах или рассуждениях упоминалась мода, считалось, что читатели сами понимают ее природу; наставления, даваемые писателями-моралистами, духовными лицами и проповедниками, были всегда лишь поводом высмеять или разоблачить нравы своего времени и человеческие слабости: претенциозные амбиции буржуа-парвеню, пристрастие фаворитов и куртизанок к внешнему блеску и небывалой роскоши, страсть к мотовству, женское непостоянство, ревность и зависть. О моде писали обычно только в сатирическом жанре. В своих мемуарах многие вельможи не стеснялись расписывать излишества, которым они предавались; также и в большой литературе жизнь аристократии изображалась как поток ненужной роскоши и распутства. Труды, в которых черты и формы одежды раскрываются подробно, очень редки; обычно для их авторов точность сведений была не так важна в сравнении с изящной стилистикой сочинительства или острыми шутками с оттенком фривольности. С появлением первых иллюстрированных модных журналов на закате старорежимной эпохи отношение к моде изменилось: ее стали описывать как самостоятельный феномен, который можно наглядно представить взору. «Журнал французских и английских мод», выходивший в свет с 1786 по 1789 год, имел следующий подзаголовок: «Собрание, дающее точные сведения о новой одежде и прическах». Тогда же возникнет целый пласт критической литературы, отдельные примеры которой встречаются и в XX веке: в ней бичуются хитрости моды и умопомешательство модников, до которого их доводят призрачные потребности. Но без учета широкого размаха и социального охвата этого нового явления и новых позитивных тенденций в прессе нельзя объяснить, почему мода стала предметом иллюстрирования, описания, анализа и учета в качестве *эстетического явления*. Постепенно происходило распространение размышлений и бесед о моде не только в мире специализированных журналов, все более и более многочисленных в XIX и XX веках, но и в мире литературы — писатели XIX века превратили моду в достойный внимания и уважения предмет. Бальзак написал «Трактат об элегантной жизни» (1830), Барбе д'Ореви́льи — труд под названием «О дендизме и о Джордже Браммелле» (1845) и разные статьи о моде. Бодлер создал «Похвалу косметике», увидев в моде неотъемлемый элемент красоты, «симптом идеального вкуса», и попытавшись «защитить искусство туалета от недостойной клеветы, которую изливают на него излишне склонные к кривотолкам любители природы»<sup>13</sup>. Малларме написал «Последнюю моду»; в конце века П. Бурже, Гонкур, Мопас-

сан усиливали литературные достоинства и реализм светского романа за счет точного и подробного описания утонченной жизни, женских нарядов высшего общества и бесед в роскошных изысканных салонах. Позднее Пруст исследует соперничество в высшем свете и задастся вопросом о психологических пружинах моды и о снобизме, который можно было наблюдать в светских салонах предместья Сен-Жермен. Со второй половины XVIII века мода выдвигалась как нечто вызывающее к возвеличиванию, восхвалению, ее нужно было с удовольствием описывать, выставлять напоказ, глубокомысленно комментировать; в той же мере как и секс, если не в большей, мода превратилась в многословный механизм производства текста и образа. Моралистическо-критическая эпоха моды сменилась информационно-эстетической эпохой, способной вместить изобилие вопросов, касающихся внешнего вида, а также оправдать чрезмерные затраты энергии на небывалый интерес к новинкам, на эти демократические пристрастия, которые впоследствии сделают возможной невероятную славу, обрушившуюся на «людей моды», особенно — великих кутюрье.

В период, когда мода самоутверждалась как некий возвышенный, невыразимо прекрасный объект, язык оказался очень богат на словотворчество, на слова, обозначающие людей, имеющих отношение к моде, или явления, вроде «последнего писка» элегантной моды. В XIX веке в обществе стали говорить о красавцах и красавицах, модниках и модницах, денди, светских львах и львицах, щеголях и щеголихах, пижонах и хлыщах; в конце XIX века часто стали употребляться слова: шикарный, элегантный, модный, роскошный, — которые почти вытеснили слово «красивый». В первые десятилетия XX века появились такие обороты речи, как «идти в ногу со временем», «не отставать от века», «по последней моде», «актуальный». С ростом числа дискуссий вокруг моды росло и количество слов и выражений, обслуживающих современный культ эфемерного.

Повышение социальной и эстетической ценности моды происходило одновременно с возрастанием общественного значения многочисленных второстепенных тем и предметов обсуждения, к которым теперь стали относиться с большой серьезностью, как об этом свидетельствуют подробные описания вкусов денди и такие работы, как: «Гастрономия» Бершу (1800), «Альманах гурманов» Гримо де ла Реньера (1803), «Психология вкуса» Брийя-Саварена (1825) и «Искусство курить и нюхать табак, продолжая при этом нравиться красавицам» (1827) Эмиля Марка де Сент-Илера, «Руководство для модников» Эжена Ронтекса, «Теория походки» Бальзака. Новая демократическая эпоха возвела в алмаз творения всяческие модные новинки, признала канонам высокого искусства моду и сопровождающие ее явления. Дендизм является частным, но образцово-показательным примером модных поветрий, для которых главными стали такие незаметные пустяки, как знаки

отличия, украшения, места для времяпрепровождения, одежда, лошади, сигары, рестораны, — эти мелочи жизни сравнивались по своему значению с традиционными занятиями дворян.

Улучшение социального положения деятелей моды, конечно же, не было лишено прецедентов: его можно связать с гораздо более давней демонстрацией немислимых притязаний, высказанных в XV–XVI веках; с этими притязаниями выступили тогда художники, скульпторы и архитекторы, неустанно стремившиеся получить для своих профессий статус свободных искусств, резко расходящийся со статусом ремесел. Но если борьба цехов и корпораций за звание свободного художника и связанную с этим возможность пользоваться общественным признанием не являлась чем-то новым, то нельзя не заметить, что в XVIII–XIX веках этот процесс отличался особыми чертами, присущими только данному историческому моменту. Самым замечательным было то, как были высказаны притязания на новый социальный статус: все свидетельства говорят о том, что художник от моды властно навязывал себя обществу в качестве свободного и величественного мэтра, проявляя при этом неслыханную дерзость и высокомерие по отношению к собственной клиентуре, даже если она и относилась к самому высшему обществу. Таковы были дерзость и заносчивость какого-нибудь Шарпантье, какого-нибудь Даже<sup>14</sup>, какой-нибудь Розы Бертен, о которой мадам д'Оберкирх сказала, что ей она казалась «весьма странной особой, раздувшейся от сознания своей важности, особой, говорящей на равных с принцессами и герцогинями»<sup>15</sup>. Претендующие на высокое звание художников модельеры не только заставляли общество признать свое искусство равным по благородству с искусством поэтов и художников, они еще вели себя на равных с дворянами. В этом смысле притязания представителей профессий, связанных с модой, неотделимы от современных ценностей, от эгалитаристского идеала, выражением которого и стали эти притязания. Этот феномен беспрецедентен, он отражает резкий рост социальных амбиций, которым и было отмечено зарождение современной демократии. Токвиль заметил: «В то время, когда это равенство установилось между нами, оно способствовало тому, что у нас тотчас же появились почти безграничные амбиции. <...> Всякая революция произрастает из человеческих амбиций. Это утверждение в особенности верно относительно революции, сметающей аристократию»<sup>16</sup>. Гордость и дерзость распространяются не только среди представителей профессий, связанных с модой, но проявляются также в поведении молодых людей, претендующих на звание модников, кичащихся своей утонченностью и элегантностью (щеголей, франтов, вертопрахов, мюскаденов, денди). Столь же яркие проявления нового стиля мы встречаем в тогдашней литературе, в которой зарождается новое отношение к читателю и звучит новый тон. Такие писатели, как Стендаль, Мериме, Альфред де Мюссе, Теофиль Готье, показывают пре-

зрение к вкусам широкой публики, бояться быть похожими на всех остальных и поэтому прибегают к стилю, преисполненному игривой дерзости, подчеркнутой беспечности, полных презрения намеков и дерзких слов по адресу читателя<sup>17</sup>. Претензии принадлежать к миру художников и дерзкая заносчивость людей, связанных с модой, не могут быть вычленены из более широкого потока амбиций, самонадеянности, зазнайства, тщеславия, свойственных обществам в период перехода к социальному равенству.

Общественное признание творцов моды лишь частично может быть объяснено реализацией корпоративных амбиций, пусть даже усиленных эгалитарными требованиями эпохи. Если представителям моды удалось снискать признание в качестве гениальных художников, то лишь потому, что реакция на излишества породила новые пристрастия и чаяния, новые потребности, ценившие и даже возвеличивавшие то, что прежде считалось недостойным внимания. Несомненно, начиная с эпохи Возрождения мода пользовалась в обществе определенным уважением в качестве символа социального превосходства и придворной жизни, но уважение это не было столь велико, чтобы мода считалась достойной быть воспетой, возвеличенной, превозносимой и описанной во всех подробностях. В эпоху господства аристократии мода была слишком прямым материальным выражением социальной иерархии, чтобы ей уделяли специальное внимание; высокий стиль в литературе ставил на первый план героические подвиги, благородные поступки исключительных людей с их величием сердца, идеальную любовь из чистого великодушия, а не мелкие обыденные события, не конкретную реальность, не отдельные вещицы, пусть и роскошные, но такие, до которых может добраться простонародье и захватить их. Законные для поклонения и возвеличивания образцы брались из примеров преданности, славы, возвышенной любви, а не текущей моды. Возрастающая социальной роли модных новинок осуществилось лишь потому, что новые нормы властно навязали себя обществу, нормы, которые не только низвели, обесценили героический культ, по природе своей феодальный, но также и традиционную христианскую мораль, рассматривавшую модные новинки как признак гордыни, греха перед Богом, как оскорбление Всевышнего и ближнего своего. Усиление общественной роли и статуса моды неразрывно связано с постепенным охлаждением общества к героическим ценностям и религиозной морали; оно также является выражением признания придворным и городским обществом, особенно в XVIII веке, ценности таких явлений, как удовольствие и счастье, новинки в одежде и широкие материальные возможности, свобода, под которой подразумевалось удовлетворение желаний и смягчение ригористических правил поведения и моральных запретов. С тех пор личное наслаждение одерживает верх над славой, привлекательность, увеселение и тонкость — над благородством, сладострастие — над показным величием,

декоративное — над символическим. Именно из этого снижения идеи с высоты, соотносительной с высотой подъема вещей земных и человеческих, и родился современный культ моды, который является одним из ее проявлений. Апология счастья, поиски приятного, мечты о более свободной, более счастливой, более легкой жизни, положили начало процессу гуманизации возвышенного, процессу менее высокого, менее величественного восприятия красоты, а также процессу облагораживания вещей полезных, разных «мелких радостей», украшений, изобретенных богатой фантазией, светских недолговечных «изысканных штучек»: побрякушек, отделки одежды, изящных вещиц, будуаров, внутреннего убранства, миниатюр, театральных лож и т.д. Гегемонию величия вытеснила эстетика изящных форм, похвала обольстительной легкости, слава *многообразия* как источника удовольствия и возбуждения. В основании современного статуса моды лежит индивидуалистическая мораль, воздвигающая на пьедестал такие респектабельные явления, как свобода, удовольствие, счастье; так, журнал *Le Magasin des modes*, эпиграфом к которому служит выражение: «Скука рождается из однообразия», был созвучен гедонистическому духу своего времени (пусть даже отчасти делившему свои вершины с разумом, умеренностью и добродетелью). Само время было пропитано жаждой неожиданных ощущений, впечатлений, чувств, обновления. Предпосылкой усиления социального положения моды стал процесс отречения от греха, оправдание любви к самому себе, оправдание страстей и вообще человеческих желаний; тот же журнал так определил свои цели: «Сделать так, чтобы каждый мог удовлетворить свою врожденную страсть к вещам, которые помогут ему выглядеть лучше всего и с наибольшим блеском». Именно эти новые моральные ценности, прославляющие все человеческое, позволили состояться процессу облагораживания моды. Итак, идеология индивидуализма и эпоха наивысшего расцвета моды нераздельны; культ развития и процветания личности, культ благосостояния, материальных удовольствий, желание свободы, желание ослабить власть и моральные запреты распространялись всё более; так «хилистские» и религиозные нормы, несовместимые с достоинством моды, были разрушены не только идеологией свободы и равенства, но также идеологией удовольствия, столь же характерной для эпохи индивидуализма.

Конечно же, триумфу удовольствия и легких, фривольных новинок во многом способствовали рост богатства, развитие придворного общества и салонов, укрепление абсолютистской монархии и новое положение дворянства, утратившего практически всю реальную власть и доведенного до такого состояния, когда оно было вынуждено искать знаки и символы своего социального превосходства в изощренных уловках туалета и во всяческих излишествах, в то время как разбогатевшая буржуазия как никогда стремилась подражать дворянству и его благородным манерам. Революция и отмена привилегий еще

больше ускорили этот процесс, усиливая желание людей подняться вверх по социальной лестнице и блистать в обществе, десятикратно увеличивая стремление преодолеть все социальные барьеры. Сохранив аристократию в качестве маяка светской жизни, события того времени порождали желание выделиться из толпы, отделиться от простонародья путем придания красоты своему внешнему виду. Было бы неверно, однако, сводить описанный феномен к достижению признания, равному прежнему признанию элиты, к средству обозначения классовых различий в обществе, в котором неравенство по рождению более не является законным, постепенно распадаются устойчивые критерии общественного положения, а престиж скорее не дается, а завоевывается. Если рассматривать новое значение моды как результат длительного обретения этого статуса, то следует воспринимать и толковать новую моду в качестве одной из фаз и одного из орудий демократической революции. Но что в действительности означает сам факт обретения модой статуса одного из видов искусства, как не снижение самого понятия «высокое», как не очеловечивание идеалов? Что означает тот факт, что на первый план были выдвинуты «мелкие удовольствия», непредвиденные расходы на всякие приятные мелочи, доступные всем? Что означает страстное желание показывать в одежде всяческие мелкие отличия, что означает навязчивая идея стремиться к полутонам и оттенкам? Демократический идеал привлекательности и обольщения, скорых успехов, немедленно получаемых удовольствий восторжествовал над восторженным восхищением героическими поступками и благородным величием аристократии, а также одержал победу над излишеством аристократической морали. Итак, возвышая достоинство явлений и видов деятельности, считавшихся ранее «низкими», внося путаницу в существовавшее прежде строгое разделение на «искусство благородное и высокое» и «искусство простое и низкое», империя моды во многом способствовала установлению равенства. Через это смешение и растворение друг в друге родов искусства и профессий, ранее подчинявшихся принципам строгой иерархии, через установление неотменимого равенства между областями и сферами занятий, ранее считавшихся разнородными и чуждыми, процесс возвеличивания моды предстает перед нами в качестве открытого проявления демократии, даже с учетом того, что зародился он в сообществе людей привилегированных и ради поддержания отличительных различий.

В эпоху, когда мода и представители моды отвоёвывали себе жалованные грамоты, «люди мысли», то есть философы, писатели и поэты, тоже пользовались огромным авторитетом, престиж их был столь велик, что их иногда приравнивали к королям (Вольтера, например), они же присваивали и приписывали себе выдающуюся роль вождей, проводников, руководителей, просветителей и великих пророков рода человеческого<sup>18</sup>. Точно так как художник-модельер в моде властно заявляет о себе и навязывает себя обществу в качестве арбитра



изящества, красоты и утонченности, точно так же интеллектуал, поэт, а позднее и ученый претендуют на выработку системы законодательного регулирования человеческих ценностей, утверждают свое право учить народ и управлять общественным мнением ради общественного блага и прогресса. Этот триумф «корпорации мыслителей» и художников со своей миссией не должен скрывать от нас другой лик феномена, который заявил о себе начиная с эпохи романтизма и стал особенно заметен в середине XIX века, когда художники стали изображать самих себя в весьма двусмысленном, а порой и в смехотворном виде<sup>19</sup>. Слава художника и ее утрата, наивысший блеск искусства и иллюзорная, обманчивая природа искусства всегда сопровождают друг друга. Этот процесс только усилился во времена художников-авангардистов, которые дойдут до того, что станут уничтожать самих себя как художников, станут проводить «антихудожественные» акции, будут заявлять, что искусство ниже жизни. Этому трагическому элементу в отображении художниками самих себя противостоит триумфальное, позитивное изображение моды и великого кутюрье как художника, легкое, веселое, фривольное безрассудство которого предстает в существе необходимой игры: «Дух противоречия в моде присутствует столь часто, столь постоянно, что он воспринимается как некий непреложный закон. Разве женщины не носят лисьи шкурки с легкими платьями, бархатные шляпки в августе, а соломенные — в феврале? В смелости моды и в смелости женщин есть нечто провокационное в хорошем смысле, и эта провокационность прелестна»<sup>20</sup>. В то время как великого кутюрье возносили в свете, в то время как его восхваляли и пресса, и писатели, современные ему художники, в особенности живописцы, испытали на себе тяжкое разочарование: их социальное положение резко ухудшилось, так что они оказались позади всех; в 1860-е годы их творения порождали шум и скандалы, вызывали град насмешек, презрение и даже ненависть публики. Между новым искусством и искусством академическим пролегал разлом, предопределявший непонимание и неприятие творчества новых художников публикой: а это обрекало новых художников на богемный образ жизни, подвластный случайностям, на протест, на бунт, на судьбу «проклятого художника», что составляло резкий и весьма знаменательный контраст с судьбами великих кутюрье, их богатством, роскошью, успехом и непременным принятием господствующих в обществе ценностей. Итак, возвышению и славе кутюрье поспособствовало падение престижа современных художников. Возвышение — с одной стороны, падение — с другой: демократическая логика и здесь продолжала труд по уравниванию исходных условий, она уничтожала различия и крайности иерархии, она возвеличивала достоинство одних и в то же время в каком-то смысле «опускала» других, пусть даже и несколько двусмысленным образом, так как искусство никогда не прекращало извлекать подтверждение своего высочайшего статуса даже из своего перехода в более низкое положение.

Эпоха, возвеличившая моду, нельзя не отметить, сделала моду «запретной» для мужчин: всякие фантазии будут изгнаны из мужской одежды, мужские портные никогда не будут обладать аурой великих кутюрье и никакие специальные журналы не будут целиком посвящены мужской моде. Современные общества рассекли империю моды пополам: в противовес апофеозу женской моды пошло обратное движение или даже отрицание мужской моды, и символом произошедшего стал черный фрак, а позднее — мужской костюм, тройка или двойка, с галстуком. Конечно, дендизм приложил немало усилий для «одухотворения моды». Конечно, вопросы мужской элегантности, мужской походки, мужских манер и мужского поведения будут многократно рассматриваться и обсуждаться в обществе. Но в основном вопросы моды и ее престижа теперь будут касаться мира женщин, мода стала искусством женственности. Если современная мода уничтожила существовавшее разделение между благородным искусством и модой, она парадоксальным образом подчеркнула, как никогда четко и ярко, разделение между мужским и женским внешним видом, породила явное неравенство между внешним видом разных полов и между их отношением к обольщению и привлекательности.

Мы уже говорили о «великом отречении» мужчин как следствии появления мира буржуазного и демократического. Нейтральный, темный и строгий мужской костюм стал выражением и отображением утверждавшейся эгалитаристской идеологии: триумфальной этики бережливости, достоинства и трудолюбия буржуазных слоев. Дорогая и изящная одежда аристократии, признак праздности и роскоши, была заменена костюмом, выражавшим новые узаконенные общественные ценности: равенство, экономию, старательность. Лишение мужчин блеска и изысканности в одежде в пользу женщин привело к тому, что теперь женщины были призваны стать символами роскоши, соблазна, привлекательности и фривольности. Но следует ли усматривать в этом новом распределении правил внешности всего лишь форму того, что Веблен называл «потреблением по доверенности», средством, позволяющим продолжать выставлять напоказ, через «подставных» женщин, силу власти денег и общественное положение мужчины? Это было бы неверно, это означало бы недооценку значения культурных и эстетических понятий, на протяжении столетий и тысячелетий связанных с положением женщины в обществе и вообще с началом женственности. Какова бы ни была в данном случае роль выставляемых напоказ щедрых расходов класса, монополизация украшений и хитрых ухищрений в одежде со стороны женщин неявно обособливается на фоне коллективного представления о «втором поле» и от коллективного же его изображения: то есть от представления о женственности, призванной нравиться, обольщать своими физическими качествами и игрой искусственности. Новое распределение моды и установленное ей превосходство женского начала

продолжают определять положение «второго пола» в обществе и поддерживать с незапамятных времен существующее пристрастие женщин к украшениям и ухищрениям в одежде с целью быть красивыми и обольщать, обольщать, обольщать. Создав культ женской моды, мода столетия заняла свое место в русле исконных притязаний женской *красоты*, в русле понятий и представлений, ценностей и многовековых предпочтений со стороны всех женщин.

## Обольщение у власти

Творческое призвание кутюрье, который определяет высокую моду, само по себе неотделимо от новой логики воздействия моды: произошли структурные перемены, обозначившие вхождение моды в эпоху современного промышленного производства. До Ворта портной, портниха, торговец модным товаром всегда работали в тесной связи с клиенткой, они совместно создавали туалет, при этом элегантная дама высказывала свои вкусовые предпочтения, направляя работу мастера в искусстве моды. Так, Роза Бертен могла вспоминать о часах «работы вместе с королевой». Представители искусства моды еще не обрели суверенного права на свободу творчества, они были подчинены, по крайней мере по умолчанию, воле клиентов. В середине XVIII века, как мы помним, произошла переоценка профессий, связанных с модой, которая, однако же, не сопровождалась переменами в устройстве и концепции работы; можно было говорить о славе и об усилении социальной роли этих профессий, но не о праве на самостоятельное творчество. Если сравнивать то, что сделал Ворт с этим ремесленническим механизмом, следует признать, что его деятельность оказалась судьбоносной, так как он произвел разрушение вековой логики подчинения портного клиентке или логики сотрудничества портного и клиентки — ради создания новой логики, освящающей независимость модельера. Непрерывно создавая в своем воображении оригинальные модели, из которых клиентка может только выбирать, сначала демонстрируя их на своей жене на скачках или на аллеях Булонского леса, а затем на «живых манекенах», Ворт породил моду в современном значении этого термина, он привел в действие, воплотил в жизнь двойной принцип, лежащий в ее основе: де-юре и де-факто самостоятельность кутюрье и относительное отстранение клиента от инициативы в создании одежды. Этот переворот свидетельствует о несомненной исторической новизне высокой моды: эпоха, когда клиентка сотрудничала с портным или портнихой над созданием платья на основе совершенно четко зафиксированной модели, сменилась эпохой, когда одежда придумывалась от начала до конца профессионалом по воле его вдохновения и вкуса. В то время как женщина стала простой потребительницей, пусть даже самой богатой и



Модная иллюстрация. 1931 г.

взыскательной, кутюрье, вчерашний ремесленник, превратился в самостоятельного художника. Именно поэтому можно понять высокомерие Ворта, ту надменность, с которой он обращался с женщинами из самых высших светских кругов: в этом следует видеть не только характерную черту его поведения, но и существенный разрыв с прошлым, утверждение недавно обретенного права кутюрье свободно диктовать законы в сфере элегантности.

Это была настоящая революция в организации моды, революция, которая, по правде сказать, не проявилась так сразу со всем своим радикализмом в логических схемах. Вплоть до XX века модели часто бывали эксклюзивными, приспособленными ко вкусам каждой отдельной клиентки или задуманными в соответствии с ее вкусами. Пуаре прилагал усилия к тому, чтобы минимизировать недавно завоеванную кутюрье власть, настаивая на том, что главенствующую роль продолжает играть его постоянная клиентура: «Парижанка, в особенности парижанка, никогда не примет какую-то модель, не внеся в нее существенных изменений и не придав ей индивидуальные черты; американка выбирает модель из тех, что ей предложены, и покупает модель такой, какая она есть, в то время как парижанка пожелает, чтобы платье было голубым, если представленная модель была зеленого цвета, гранатового — если ей представили

модель синего цвета; она попросит добавить меховой воротник или горжетку, поменяет форму или длину рукавов и уберет нижнюю пуговицу»<sup>21</sup>. Но все эти соображения, сколь бы ни были верны психологически, не должны скрывать от нас главное: с установлением демиургической власти кутюрье потребитель оказался исключен из самого процесса создания модели; теперь именно кутюрье обладает властью создавать концепцию одежды, а элегантная дама в лучшем случае имеет удовольствие вносить изменения в детали. Итак, весь ансамбль теперь находится в распоряжении кутюрье, и только аксессуары — в распоряжении клиентки, которой дает советы продавщица, следящая за тем, чтобы не был искажен дух творения кутюрье, чтобы не была поставлена под сомнение его власть, документально выраженная лейблом. Мы еще скажем, что по мере того, как частная клиентура сокращалась и высокая мода производила все больше моделей на экспорт, всё больше укреплялась в каком-то смысле неограниченная власть современного кутюрье.

Итак, высокая мода — это прежде всего установление особой власти, пользующейся особым авторитетом в своей сфере, и все это во имя элегантности, изящества, творческого воображения и изменений. В этом качестве высокую моду можно поместить в контекст гораздо более обширного исторического движения рационализации власти в современных обществах, которые с XVII–XVIII веков оказались свидетелями появления новых, «бюрократических» форм принуждения и господства, главным свойством и сущностью которых является проникновение в самую сердцевину общества и преобразование его через радикальную реорганизацию, через учреждение «рациональных» форм социализации и поведения вплоть до самых мелких деталей. Бюрократическая власть полностью берет на себя заботу о выработке общественного порядка, через введение в действие особой механики управления, основанной на систематическом разделении управленческих и исполнительских функций: то есть функций создания концепций и функций производства вещей. Именно такой механизм действует в наши дни в высокой моде: при фактическом отстранении потребителя от власти и при монополизации власти в руках специалистов в сфере красоты и элегантности одна и та же бюрократическая логика выступает как организующая сила в моде, на производстве, в школе, в больнице или в казарме — с той только разницей, что кутюрье присвоили себе право диктовать законы в своей сфере во имя хорошего вкуса и во имя новизны, а не во имя позитивного рационального знания. Эта бюрократическая логика будет впоследствии определять структурную организацию всех видных домов моды, устроенных по образцу пирамиды, где на самой вершине находится *мастерская* модельера, предназначение которого заключается в создании идеальных образцов, а внизу располагаются ателье, в которых работают люди, специализирующиеся на пошиве отдельных частей туалета (сначала были «рукавники

и рукавницы», «корсажники и корсажницы», «юбочники и юбочницы», затем появились швей-мотористки, ажурницы, закройщицы и закройщицы, наметчики и наметчицы, помощники и помощницы портных и портних; к названиям профессий обычно присовокупляются звания, обозначающие места на иерархической лестнице: главный, главная, первый, первая, второй, вторая, мастер, мастерица, ученик, ученица). То, что среди клиенток высокой моды были представительницы высшего света, то, что она была индустрией роскоши, ничего не меняет в важнейшем историческом факте: высокая мода вывела моду из ремесленного порядка и ввела ее в современный бюрократический порядок.

К тому же невозможно не заметить, что тесные родственные связи соединяют воедино высокую моду и направление современной организации бюрократического общества в его стремлении поглотить и устранить незыблемые прежде различия традиционных форм социального ради эффективной рациональности, сложной, мудреной и хорошо осмысленной. О чем идет речь, как не о том, чтобы освободить моду из тисков строя (или порядка), еще по сути своей традиционного, в котором нововведения были случайны и беспорядочны, в котором, более того, инициатива в преобразованиях была привилегией аристократии, уходящей корнями в структуру общества, подчиняющегося жесткому порядку и строгой иерархии. С появлением высокой моды нововведения, даже непредсказуемые, становятся постоянным и обязательным явлением, они больше не являются исключительным правом и преимуществом, получаемыми от рождения и происхождения, они становятся функцией особого специализированного механизма, относительно автономного, определяемого такими понятиями, как талант и достоинство; мода, как и прочие «измерения» мира людей, открывается для ускоренных экспериментов, для современной эпохи, эпохи волюнтаристской, эпохи резких разрывов и «революций».

Следует уточнить, что бюрократическая организация в моде существует в особом виде, так как во главе всех крупных модных домов находится не анонимный носитель власти, независимый от человека, осуществляющего эту власть, как это бывает в современных общественных институтах, как демократических, так и паноптических (то есть позволяющих вести тайное одновременное наблюдение за всеми членами какой-то системы), нет, во главе каждого крупного дома моды находится совершенно незаменимый художник, единственный в своем роде, обладающий своим особым стилем, вкусом, страстием и дарованием, «гениальностью». Как в строго бюрократических организациях, в высокой моде невозможно отделить личность от функции, власть не передаваема и не бесплотна, так как кутюрье обладает особым талантом, своим особым «клеймом» или «ярлыком», которые впоследствии иногда, в случаях с самыми великими, будут стараться «обессмертить», даже «сделать вечными» после их смерти («стиль Шанель», например). Высокая мода очень



Летний ансамбль. Иллюстрация  
из немецкого журнала мод. 1939 г.

оригинальным образом соединила бюрократический процесс с процессом индивидуализации, который проявляется здесь в виде эстетического «всемогущества» не подлежащего замене кутюрье. В этом смысле высокая мода является составной частью тех новых общественных институтов, что неотделимы от сакрализации (установления культа) личностей, в то время как неким противоречивым образом современное общество определяется анонимной «дезинкорпорацией» политической и административной власти<sup>22</sup>. Логика расплывчатой и обезличенной власти демократическо-бюрократических государств имеет в качестве дополнения магическую власть сверхличностей, осыпаемых похвалами масс: великих театральных актрис и великих кутюрье, звезд спорта и мюзик-холла, кинозвезд и идолов шоу-бизнеса. Постепенно политическая власть отказывается от выставления напоказ знаков супермогущества, к сим-

волам ее отличия от общества присоединяются возвращенные на «культурном поле» фигуры, почти божественные, священные чудовища, пользующиеся ни с чем не сравнимым признанием, тем самым продлевая существование определенных иерархических различий в лоне современного эгалитарного мира.

Если высокая мода несомненно является одним из символов и одним из ликов современной бюрократической эпохи, то было бы все же не совсем верно тесно привязывать ее к той исторически точно датируемой форме бюрократического контроля, которым является порядок или строй со строжайшей дисциплиной. Действительно, что мы имеем в реальности? Вместо производства полезных вещей — прославление роскоши и фривольной утонченности, вместо единообразной обработки и отделки — многообразие моделей, вместо обязательного программирования и тщательного следования установленным нормам — приглашение к проявлению личной инициативы; вместо постоянного принуждения, безличного и упорного — обольстительное действие метаморфоз внешнего вида; вместо крохотной, незначительной власти, распространяющейся, правда, на все, вплоть до самых мелких деталей, — власть, отдающая частным лицам аксессуару, а сама посвящая себя главному. Совершенно очевидно, что высокая мода является организацией, которая, для того чтобы быть организацией бюрократической, применяет не технологии дисциплинарного принуждения, а запущенный в ход прежде неведомый процесс *обольщения*, положив начало новой логике власти.

Обольщение сразу же проявилось в технических приемах коммерциализации моделей: представляя модели на «живых манекенах», устраивая зрелищные дефиле, превращавшиеся почти в спектакли, высокая мода, начиная с XIX века применяла наравне с универмагами, «парижскими пассажами» и всемирными выставками самую передовую тактику современной торговли, основанную на театрализованном представлении товара, феерической *рекламе*, возбуждении желания. С этими «живыми манекенами», живыми роскошными копиями тех, что притягивал взоры в витринах, высокая мода во многом способствовала совершенно великой торговой революции, все еще длящейся в наши дни, суть которой в том, чтобы стимулировать человека к покупкам и к потреблению, лишив его чувства вины путем применения стратегии рекламных театральных постановок, выставления товара напоказ. Обольщение, однако, выходит далеко за рамки магического выставления товара напоказ, даже усиленного канонической и нереальной красотой манекенщиц или фотогеничностью девушек с обложек иллюстрированных журналов. Более глубоко обольщение воздействует не этим, а опьянением от изменений, великим множеством предлагаемых моделей и возможностью личного *выбора*. Свобода выбора... Не будем слишком быстро сбрасывать со счетов эту сторону вопроса или этот аспект, хотя кое-кто и торопится объявить свободу выбора понятием



иллюзорным под тем предлогом, что мода — это тиран, предписывающий всем женщинам носить вещи только из шикарной линии года. Действительно, целая вселенная отделяет ту моду, что существовала до высокой моды, моду, отличавшуюся единообразными моделями, от многообразной современной моды с ее разнообразными, широко диверсифицированными коллекциями, сколь бы ни было велико единство всего ансамбля. Обязанность строго следовать определенному крою уступила место обольщению выбора и изменений, вместе с субъективным отражением обольщения мифа о личности и об индивидуальности, мифа об оригинальности, о возможности метаморфоз индивидуума, наконец, мифа о мечте об эфемерном сочетании внутреннего «Я» и внешнего вида. Высокая мода не столько дисциплинировала и унифицировала моду, сколько *индивидуализировала*: «Надо было бы иметь столько моделей одежды, сколько существует женщин»<sup>23</sup>, — говорил П. Пуаре. Сущность высокой моды состояла в том, что она не устанавливала однородную норму, а скорее стремилась разнообразить модели, чтобы подчеркнуть индивидуальные особенности, возвеличить ценность оригинальности в одежде, вплоть до экстравагантности (Скиапарелли). «Что вам делать с модой? Зачем вам мода? Не думайте о ней и носите то, что вам идет, что вам к лицу»<sup>24</sup>. Высокая мода, организация, имевшая в качестве цели утверждение индивидуализма, сформировалась и утвердилась как нечто противоречившее стандартизации, единообразию внешнего вида, массовому миметизму, массовой мимикрии, а проще сказать, массовому подражательству; высокая мода способствовала процветанию и возвеличиванию, прославлению выражения личных различий.

Кроме того, высокая мода положила начало особенному, оригинальному процессу: она привнесла в моду определенный психологизм, создавая модели, в которых подчеркивались чувства, характерные черты личности и черты характера личности. С тех пор, если присмотреться к одежде, женщина могла выглядеть меланхоличной, непринужденной, даже развязной, мудрой, утонченной, строгой, дерзкой, простодушно-наивной, несерьезной, чудаковатой, романтической, веселой, молодой, смешной, спортивной; кстати, именно эти психологические черты и их оригинальные сочетания будут в основном подчеркивать модные журналы<sup>25</sup>. Индивидуализация современной моды неотделима от персонализации-психологизации эlegantности; внезапно то, что прежде выступало в качестве знаков принадлежности к определенному классу и общественному строю, знаков социальной иерархии, теперь явно проявляло склонность все больше и больше (хотя и необязательно) становиться знаком психологического состояния, знаком выражения душевного состояния, знаком выражения личности. «Зайдите к одному из великих кутюрье, и вы почувствуете, что вы находитесь не в магазине, а в мастерской художника, который ставит себе целью сделать из вашего платья ваш портрет, очень на



Синее вечернее платье. Иллюстрация  
из немецкого журнала мод. 1939 г.

вас похожий»<sup>26</sup>. С психологизацией внешнего вида появляется нарциссическое удовольствие преображаться в глазах других, а также в собственных глазах, удовольствие «менять кожу», становиться другой и чувствовать себя другой, меняя туалеты. Высокая мода подарила дополнительные средства женщинам для удовлетворения их желания изменяться, она расширила гамму средств обольщения путем изменения внешнего вида. Спортсменка в шортах или брюках, капризная малышка в наряде для коктейль-пати, строгая дама в деловом костюме, высокомерная светская львица или женщина-вамп в длинном узком вечернем платье — таковы современные женщины, а суть современного обольщения высокой моды состоит в том, что высокой моде удалось соединить роскошь и индивидуальность, классовую принадлежность и оригинальность, конкретную личность и эфемерную изменчивость собственного «Я». Ежегодно, с наступлением нового сезона женщина ищет что-то и, скорее

всего, что-то большее, чем новый наряд: она ищет обновление своего физиологического облика. Мода играет особую роль в жизни женщины: она помогает ей существовать, жить, она почти что допинг ее бытия!»<sup>27</sup>

Разрыв со строгим дисциплинарным порядком производится встроенной в моду логикой *неопределенности*. Конечно, модели задумываются и тщательно подготавливаются к показам скрыто от чужих глаз, в тишине мастерских высокой моды; но кутюрье вовсе не являются одиночками и отрешенными от мира создателями моды. Ведь мода утверждается только после показов коллекций, после выбора клиентурой и иллюстрированными журналами тех или иных моделей. Мода года формируется лишь тогда, когда заметная часть клиентуры и прессы выскажет свое одобрение определенному типу моделей и склонит остальных к восторгу перед этими созданиями. Кутюрье не знают заранее, какие из их моделей будут иметь успех, — таким образом, высокая мода создает всю моду, не зная заранее, что будет модно и какой будет мода. Мода остается открытой для предпочтений публики, поэтому она остается неопределенной, даже если модели разрабатываются и украшаются самыми великими и признанными кутюрье. Перефразируя известную поговорку «человек предполагает, а Бог располагает», можно сказать, что «модельер предлагает, а женщина располагает»; мы видим, что механизм моды, включающий в свое функционирование непредвиденность спроса, отличается от дисциплинарной власти, суть которой состоит в том, чтобы ничего не оставлять для индивидуальной инициативы, а властно навязывать сверху принципы рациональных стандартов, контролировать и планировать с начала и до самого конца всю последовательность человеческих действий и человеческого поведения. Неопределенность моды не является в ней чем-то привходящим, но, напротив, основным элементом: нам известно, что лишь десятая часть моделей из коллекций первых десятилетий XX века вызвала одобрение клиенток: «Окончательный итог этого сезона таков: тридцать успешных моделей из трехсот представленных»<sup>28</sup>. Вкусы публики, выбор иллюстрированных журналов и кинозвезд — вот что определяет путь моды, часто входя в резкое противоречие с тенденциями творчества кутюрье. Так, мода 1920-х годов в большей степени диктовалась женщинами, чем высокой модой: «В 1921 году высокая мода объявила войну короткой стрижке, но тщетно; в 1922 году она стала бороться с короткой юбкой, и, действительно, внезапно юбки удлинились, но зато и талия опустилась очень низко; зимние коллекции представили ткани ярких цветов, рассчитывая на полную победу над черным цветом, столь любимым женщинами; и снова усилия оказались тщетны, и вот уже в весенних коллекциях доминирует черный цвет»<sup>29</sup>. Образ женщины, похожей на стройного юношу, одетой в платье-рубашку, получил широкое распространение вопреки господствовавшим тенденциям высокой моды, продолжавшей предлагать женщинам коллекции платьев с мягким, рас-

плавчатым силуэтом, богатой отделкой, множеством складок, — но в конце концов вынужденной отказаться от всего вышеперечисленного.

Итак, в самой сердцевине авторитарной современной моды возникла и утвердилась новая органика, противоположная строгой механической дисциплине: направляя развитие моды и однако же будучи не в состоянии навязать ее обществу, задумывая ее от начала до конца и в то же время предлагая богатый выбор, высокая мода создала новый тип уверенной, крепкой и сильной власти, при этом не навязывающей никаких строгих предписаний и допускающей внутри самого своего функционирования непредсказуемые и самые различные пристрастия публики. За такой органикой власти и было будущее, она станет преобладающей формой социального контроля в демократических обществах по мере того, как эти общества вступят в эпоху потребления и массмедиа. Товары в обществе потребления возникают и обращаются точно так же, как и коллекции от кутюрье: вы вольны выбирать разные варианты, комплектации, виды отделки, вы можете довольно свободно комбинировать разнообразные элементы. Как и высокая мода, массовое потребление требует расширения списка моделей, разнообразия внутри серии, производства товаров с возможностью выбора комплектации и аксессуаров, стимулирование индивидуального спроса. В общем и целом в сегодняшнем *открытом обществе* бюрократические механизмы, организующие производство, распределение товаров, массмедиа, образование, досуг и т.д., постоянно дают всё больший простор проявлениям индивидуальных желаний, участию частных лиц в различных событиях, психологической мотивировке самого широкого и неожиданного выбора. Мы сейчас вступили во второй период бюрократической эры: после периода всевластия императивной дисциплины настал период индивидуализации, выбора и свободных комбинаций. Произошел коренной переворот в смысле свойств, форм, особенностей, разновидностей и конечных целей власти, он захватывает все более и более широкие пласты социальной жизни, и высокая мода стала первым звеном этой цепи, матрицей элитарного великолепия всей нашей теперешней жизни. С появлением высокой моды была опробована (еще до психоанализа, но близким способом) новая логика власти, логика отказа от тотального господства и безупречного планирования и расчета. Власть стала осуществляться не путем безличного, всеобщего и полного принуждения, как простор для индивидуальной и общественной инициативы. Сопоставление с упомянутым выше психоанализом нас не должно удивлять, так как психоанализ тоже отменяет дисциплинарную власть. Психоанализ строится на свободных ассоциациях пациента, на молчании психоаналитика и на переносе, переходе от одного состояния к другому. Новая медицинская власть просто констатирует невычлениемую часть субъективных особенностей и признает невозможность полностью подчинять индивидуумов своему контролю<sup>30</sup>.



Иллюстрация из Australian Women's Weekly.  
10 февраля 1950 г.

Также и современная мода стремится предложить как можно больше разнообразных моделей, подчеркнуть различия, и в результате создает огромное пространство выбора, предпочтений, случайных пристрастий. Произошло не отречение власти от власти, но внезапное появление власти открытой и крепкой, власти обольщения, предвосхитившей появление высшей административной власти такого же рода.

То, что называют тенденциями моды, иными словами, сходство, существующее между моделями разных коллекций одного года (высота талии, длина платья, глубина декольте, ширина плеч), иногда наводит на мысль и заставляет заподозрить (без каких-либо заметных оснований), что мода устанавливается в результате умышленного сговора между модельерами; но ведь именно сходство, тенденции моды подтверждают, а не опровергают «открытую» логику



Иллюстрация из Australian Women's Weekly.  
10 февраля 1950 г.

власти высокой моды. Конечно, тенденция возникает внутри высокой моды как закрытого бюрократического образования с центром в Париже: но модельеры, всячески стремясь утвердить и подчеркнуть свое своеобразие, не могут создавать свои коллекции без учета оригинальных находок конкурентов, ибо мода призвана удивлять и без устали придумывать что-то новое. Оригинальная идея одного из кутюрье, часто робкая и плохо разработанная в самом начале, скоро получает признание как оригинальная находка, а потому бывает подхвачена, доработана, развита другими модельерами в следующих коллекциях. Так меняется мода, сначала путем проб, движения на ощупь, а затем путем преумножения или преувеличения каких-то черт или путем наслоений, но всякий раз путем привнесения чего-то нового, особенного; в мире моды совершается множество процессов, порожденных логикой обновления, основополагающей



для модных профессий. Механика этих процессов объясняет, почему резкие, скачкообразные изменения (вроде нью-лука), вопреки распространенному мнению, в моде гораздо более редки, чем медленные изменения. Но тенденция не сводится к бюрократической логике, потому что она, как мы уже говорили, является выбором клиентуры, а также после Второй мировой войны и выбором прессы, так как определенные типы моделей оказываются вдруг фокусом пристрастия клиенток и представителей прессы. Тенденция раскрывается как власть увлечений публики или прессы и уже потом — как власть модельеров, которые, опасаясь провала на рынке, вынуждены следовать в русле общего течения, адаптируясь к вкусам своего времени. Единообразие коллекций ни в коем случае не может быть знаком существования тайного сговора между кутюрье (которые, напротив, ревниво прячут друг от друга свои модели), более того, не делает модельеров всевластными и всемогущими, оно является результатом столкновения эстетической бюрократии с логикой спроса<sup>31</sup>.

## *Краткая генеалогия великой моды*

Из работ, посвященных современной моде, видно, что генезис высокой моды прослеживается легко: настолько ее отношения с капиталистическим строем, с системой выгоды и прибыли, с системой массовой борьбы очевидны и определяющи. Несомненно, высокая мода представляет собой промышленное и коммерческое предприятие современности, предназначенное для извлечения прибыли, бесконечно производящее все новую и подверженную быстрому моральному устареванию продукцию, содействующее развитию потребления. Несомненно, идея, позаимствованная у промышленного производства одежды для работниц и представительниц мелкой буржуазии, соединить воедино ранее разрозненные операции прямых покупок на фабрике, продажи ткани, производства готовой одежды, неотделима от капиталистической мотивации добиться «тройной прибыли», о чем говорил уже сын Ворта; без сомнения, идея представлять модели на живых манекенах принадлежит системе разумных рекламных действий, направляемых желанием получить немедленную прибыль, и это желание является основным побудительным мотивом. Но сколь бы ни была важна экономическая мотивация, она оставляет в тени тот интересный факт, что высокая мода как система представляется двуглавой: с головой экономической и эстетической, или, иначе говоря, бюрократической и художественной. Логика прибыли способствовала нововведениям, но сама по себе, даже в тесной связи с принципом конкуренции между модными домами, она не может объяснить ни резкий рост количества моделей в коллекциях, ни характерных для XX века стилистических поисков, особенно авангардистских

и экспериментальных. С появлением высокой моды началось приумножение постоянных эстетических нововведений, что нельзя объяснять их экономической разумной целесообразностью. Вот почему исследователи повсеместно не преминули обратиться вновь к теории классовых различий и классовой борьбы. Появление высокой моды, согласно этой теории, следует связать с завоеванием господствующими классами новых ресурсов респектабельности. В таком разрезе высокая мода предстает как классовый общественный институт, как яркое выражение торжества буржуазии и ее претензии на социальное признание через использование роскошных и расточительных символов женственности в тот момент, когда мужская одежда больше не может потрясать роскошью и когда демократизация внешнего вида необратима из-за развитого промышленного производства готового платья. Став своеобразной реакцией на «нивелирование» внешнего вида в современном обществе и провоцируя «гражданские войны внутри господствующего класса», высокая мода навязала себя обществу как мнимая социальная необходимость, маскируя конкурентную борьбу и стратегию поддержания различий, проповедуемую господствующими классами. В такой ситуации высокая мода оказывается не чем иным, как «механизмом производства символов принадлежности к определенному классу», соответствующим «символической борьбе» и предназначенным предоставить господствующим классам «преимущества отличия», соответствующие их экономическому положению<sup>32</sup>. Так к механике экономической теории была пристегнута социологическая диалектика различий.

Невозможно отрицать демонстрацию социальных различий в сфере моды, но следует еще раз подчеркнуть, что появление высокой моды в ни с чем не сравнимых исторических обстоятельствах нельзя объяснить только стремлением отличиться: бюрократическая логика моды никак не выводится из стремления к социальным преимуществам показного поведения. Рассуждения о том, что высокая мода возникла в качестве ответной реакции на расцвет производства готового платья<sup>33</sup>, не выдерживают критики в свете простых исторических фактов. Во времена Второй империи пошив женской одежды, хотя и завоевал себе небольшую буржуазную клиентуру, оставался довольно маргинальной областью, так как технические средства не позволяли шить женскую одежду точно по лекалу; первые платья, в которых соблюдались заранее установленные стандарты, появились только после 1870 года. Швейная промышленность производила в основном широкие, объемные части одежды (ночные сорочки, шали, мантильи, пальто и короткие накидки), а что касается платья, женщины, как и прежде, продолжали обращаться к своим портнихам. Итак, серийное производство в то время, когда Ворт основал свой модный дом, не могло завоевать сколь-либо заметного сегмента рынка. Швейная промышленность, ориентированная на производство готового платья, не представляла



никакой угрозы для высших классов, так как качество тканей, роскошь отделки и репутация портних позволяли выставить напоказ престижные различия в любом случае. Что и говорить о соревновании отдельных слоев внутри самого господствующего класса, о соперничестве тех, кто был на самом верху, и тех, кто только претендовал на проникновение на самый верх, о конкуренции богатых и обедневших аристократов, наследственных богачей и нуворишей! Могут ли эти феномены, старые как мир, объяснить тот основополагающий разрыв с прошлым, который произошел с появлением высокой моды? Если продолжать рассуждать о динамике символической борьбы, следует признать, что высокая мода с ее современными механизмами не навязывала себя обществу, так как старая система производства прекрасно справлялась с задачей поставлять символы принадлежности к определенному классу и слою общества. Но произошла организационная перемена: возникло разделение профессионала и потребителя, начался процесс регулярного создания новых моделей. Поэтому новая бюрократическо-художественная организация никак не сводится к закреплению социальных различий.

Если заглянуть глубже, можно сказать, что высокая мода совершенно непонятна без учета того социального и правового переворота, который произошел после революции и слома старого порядка в конце XVIII века. Так, с момента отмены цехов Учредительным собранием в 1791 году можно говорить об историческом начале свободного производства одежды. Вплоть до этого момента регламентарная и основанная на обычном праве старорежимная политика не позволяла портному или портнихе «торговать тканями», то есть продавать вещи, сшитые не из материалов заказчика. Идея производства готовой одежды, продажи одновременно ткани и труда по изготовлению платья, с заранее известным покроем и фасоном, сначала воплотившаяся в промышленном производстве одежды, предназначенной для низшего и среднего классов, и потом распространенная на высшие слои мадам Роже<sup>34</sup>, а после Воротом и высокой модой, могла состояться только после уничтожения старых цеховых привилегий и корпоративного уклада производства в результате демократизации общества, когда времена ремесленных цехов и цеховых старшин остались в прошлом. Но сколь бы основополагающую роль в данном процессе ни сыграла отмена цехов, она все же не была достаточным историческим условием для возникновения столь сложного бюрократически-художественного организма, как высокая мода: без новых исторических легитимирующих оснований простые экономические, социологические и юридические факторы не смогли бы породить такой необычный социальный институт, как высокая мода. Следует решительно признать, что идеи о социальном представительстве в современном мире были не вторичными надстроечными структурами, но стояли в самом центре процесса бюрократизации моды.

Соперничество классов, логика скорейшей прибыли, уничтожение цехов смогли придать высокой моде современный облик только благодаря легитимации новизны как социальной ценности, что было обусловлено появлением демократическо-индивидуалистических обществ<sup>35</sup>. Несомненно, уже с конца Средневековья Новое завоевало себе несомненное право гражданства, но начиная с XVIII века его социальная ценность резко возросла, как о том напрямую свидетельствует прославление моды художниками, а косвенно — большое множество различных социальных утопий, культ Просвещения, революционное воображаемое, требования равенства и свободы. Экстатическое созерцание Нового неотделимо от демократической эпохи, такое *крещендо* желанных изменений во многом способствовало рождению высокой моды как бюрократического организма, основанного на разделении профессионала и клиента и предназначенного постоянно создавать что-то новое. Следовало, чтобы возникла современная религия новизны, чтобы пошло усиленное обесценивание всего старого и усиленное восхваление всего нового и современного, чтобы женщины отреклись от своей традиционной власти через контроль над своими туалетами; все это требовалось для того, чтобы был низвергнут многовековой принцип легитимации, согласно которому люди, размещающие заказ у людей искусства, имеют полное право выбора и право голоса в отношении заказанных изделий. В царстве Новизны тяжеловесная и неуклюжая цеховая организация, с ее случайными нововведениями уступила место «индустрии, бытие которой состоит в создании нового» (Пуаре). Действительно, когда Новое утвердилось в качестве наивысшего требования, тогда властно была легитимирована и навязана обществу независимость кутюрье, как особой инстанции, полностью посвятившей себя творческому обновлению, не зависящему от консерватизма ремесла или инерции общественных потребностей.

Бюрократическая автономизация моды состоялась также благодаря тому, что личная свобода была признана наивысшей ценностью. Высокая мода, в точности как современное искусство, неотделима от идеологии индивидуализма, в которой впервые в истории приоритет был отдан уникальной личности над коллективной всеобщностью. В этой идеологии индивидуум самостоятелен, независим, освобожден от существующей с незапамятных времен обязанности подчиняться обрядам, ритуалам, обычаям и традициям общества. С появлением такого явления, как представительство самодостаточного индивидуума, всякая ранее существовавшая норма, подчинявшаяся человеческой воле, лишилась прежнего абсолютного основания; никакое правило не является непременным, можно свободно и самостоятельно изобретать новые линии и стили, в соответствии с современным правом на свободу. Именно тогда возникает возможность все дальше и дальше раздвигать границы внешнего вида, создавать новые эстетические законы; и появление независимого кутюрье было одним

из проявлений индивидуалистической победы свободного творчества. Попытка объяснить резкое увеличение числа моделей, стилистические разрывы, чрезмерную самооценку кутюрье только на основе общественного принуждения, создаваемого наличием различий и экономических мотиваций, свидетельствует лишь об ограниченности взглядов. Стремительное движение современной моды вперед, сколь бы ни было полезно для бизнеса, стало возможно лишь благодаря возникновению современного идеала Нового и коррелирующей ему творческой свободы. «Революция», осуществленная Пуаре в начале XX века, в ретроспективе проясняет идеологический генезис высокой моды; так, когда он пишет: «Также во имя Свободы я проповедовал идею падения корсета и принятия бюстгальтера»<sup>36</sup>, то, скорее всего, он в меньшей степени имеет в виду свободу женщин (ведь он пишет далее следующее: «Да, я освободил бюст, но стеснил ноги»<sup>37</sup>), чем свободу самого кутюрье, видящего в корсете некий старый закон или код, препятствующий созданию новых черт силой воображения, некую непокорную арматуру, не поддающуюся творческому воздействию самобытного художника.

Также следует подчеркнуть, что очень многим высокая мода обязана современному культу индивидуальности. Прежде всего высокая мода заменяет единообразие кроя и пошива великим множеством моделей, она диверсифицирует одежду и вводит в нее элемент психологизма, в ней существенна утопия, по законам которой всякая обладающая хорошим вкусом женщина должна быть одета оригинально, в соответствии со своим типом, то есть личностью: «...суть высокой моды как раз и состоит в том, чтобы развить и раскрыть индивидуальность каждой женщины»<sup>38</sup>. Феномен диверсификации моделей требует чего-то иного, чем поиска скорейшей прибыли, он требует идеологического прославления индивидуалистического принципа, полной легитимации самопрезентации в обществе и внутренней презентации. Он требует признать главенство оригинальности над единообразием. То, что творения высокой моды служили знаками принадлежности к господствующему классу, то, что они им единогласно принимались, совсем не отменяет того, что высокая мода смогла утвердиться только с опорой на современную идеологию индивидуализма, которая, признавая общественное единство в качестве почти абсолютной ценности, имела серьезные последствия: возросшее пристрастие к оригинальности, нонконформизм, богатое воображение, яркий личный выбор, эксцентричность, склонность к комфорту, выставление тела напоказ. Именно внутри этой индивидуалистической структуры и могла быть разрушена старая логика моды, которая ограничивала оригинальность лишь аксессуарами и отделкой одежды. Высокая мода не является продуктом естественной эволюции, она не может быть простым развитием старого порядка производства фривольных новинок; начиная с XIV века и до середины XVIII все игры воображения де-

факто и де-юре были строго ограничены, они не получали широкого распространения и были подчинены правилам общей структуры туалета, одинаковой для всех женщин; даже потом, когда в отделке туалета произошел прорыв и эта область достигла расцвета, общая архитектура одежды оставалась единообразной. А высокая мода произвела полный переворот всех тенденций: главным требованием становится оригинальность всего ансамбля. Оригинальность начинает властно навязывать себя в качестве априорной наивысшей ценности и цели, и лишь коммерческие соображения на практике будут притормаживать безудержный полет фантазии творца. Такой переворот мог совершиться только в результате революции внутри легитимных социальных представлений, признавшей в индивидууме абсолютную ценность. Итак, вопреки своему характеру и вопреки предназначению индустрии предметов роскоши подчеркивать общественную иерархию, высокая мода оказывается индивидуалистическо-демократическим организмом, умеющим приспособить производство модных товаров к идеалам свободной личности (как это было в случае с женщинами) и при этом оставаться второстепенным фактором общего политического порядка. Высокая мода — формант между двумя эпохальными принципами: с одной стороны, она и в самом деле продлевает действие старой аристократической логики моды с роскошью как знаком социального отличия, но, с другой стороны, она реорганизует современное производство, диверсифицированное, многообразное, созвучное идеологическим запросам демократического индивидуализма.

Ценности эпохи индивидуализма решительно поспособствовали реорганизации современной моды, они так же сказались на ее жизни, как и на жизни государства. В обоих случаях произошло событие, как нельзя лучше отвечающее принципу равенства, а именно: отречение от величественных и роскошных знаков иерархического господства как в человеческих отношениях, так и в политике. В обоих случаях произошли усиление и бюрократизация власти, в обоих случаях все влиятельнее становилась власть специализированных отраслей во всем обществе; а также само общество стало разделять ценности, освобождающие человека от любого гнета: например, ценность постоянных нововведений и вообще принцип Новизны, или ценность коллективного участия в осуществлении действий власти. Более того, по примеру демократического государства, полагающего право на власть в своем единстве и неотделимости от общества, которое оно представляет и чью волю строго исполняет, современный кутюрье без усталости напоминает о своей демократической функции инструмента исполнения коллективных желаний, исполнения воли общества: «Истина состоит в том, что я путем предвидения и предвосхищения отвечаю на ваши тайные намерения... Я — всего лишь медиум, чувствительный к реакциям вашего вкуса, медиум, который тщательно фиксирует

тенденции ваших мимолетных причуд и прихотей»<sup>39</sup>. В отличие от художников, особенно авангардных, которые во всю мощь заявляют о своей суверенной независимости, высокая мода очень тщательно, в соответствии со своей бюрократической природой, скрывает свою меньшую мощь, свою способность диктовать собственные законы моде благодаря тому, что более всего ценятся общественная инициатива, наставление и даже принуждение в сфере стиля.

# Открытая мода

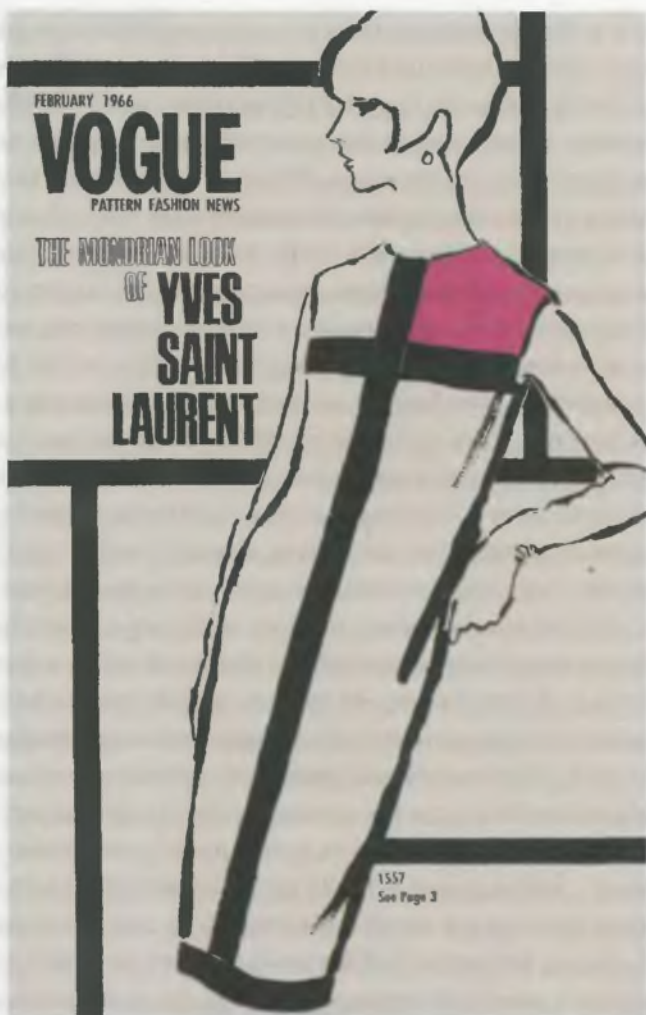
## Демократическая революция прет-а-порте

Мода в том виде, какой она создается и утверждается сегодня, уже не находит для себя образца для подражания в той системе, которую представляла собой мода столетия. Организационные, социальные и культурные изменения, происходившие в период после 1950–1960-х годов, до такой степени изменили старое здание, что мы вправе говорить о начале нового периода в истории моды. Однако следует сразу уточнить: появление новой системы ни в коей мере не означает исторического разрыва с прошлым и прекращения с ним любых отношений. В реальности эта вторая фаза развития современной моды продолжает и обобщает все самое современное, что создала и учредила мода столетия: бюрократически организованное производство товаров, руководимое профессионалами-творцами, логику промышленного серийного производства, сезонные коллекции, показы или дефиле моделей-манекенщиц в рекламных целях. Итак, можно смело говорить о наличии значительной преемственности в организационном плане, при столь же явной реорганизации системы. Возникли и властно навязали себя обществу новые модные дома и новые критерии, предшествующая иерархизированная и унитарная структура взорвалась и рухнула, общественное и индивидуальное значение моды изменилось точно так же, как изменились вкусы, пристрастия и поведение представителей обоих полов; произошла существенная реорганизация всей структуры, но при этом новая структура вновь стремится акцентировать унаследованное от прошлого превосходство женского и довести до совершенства трехликую логику современной моды: с одной стороны, ее бюрократически-эстетический лик, с другой — промышленный, и с третьей — демократическо-индивидуалистический.

Золотой век современной моды имел свой эпицентр: им была парижская высокая мода, лаборатория нововведений, мировой полюс притяжения и подражания, как для швейной промышленности, так и для мелких ателье. Но этот период централизации моды и господства парижских аристократов от моды закончился. Конечно, дома моделей продолжают дважды в год представлять свои коллекции в торжественной обстановке в присутствии международной прессы, они по-прежнему пользуются доброй славой и дорожат своей репутацией,

они могут заявлять о том, что их влияние и суммы заключенных по всему миру контрактов постоянно растут, несмотря на то что в настоящее время экономика стагнирует<sup>1</sup>. Но за этим фасадом безмятежной преемственности и продолжения славного прошлого высокая мода утратила свой статус авангарда, который и отличал ее от других явлений культуры, она перестала быть центром всеобщего внимания, очагом развития живой моды, и это в то время, когда ее деловая активность пережила процесс решительной *модернизации и приведения в соответствие с требованиями времени*. В 1960-е годы некоторые модные дома еще могли ориентироваться по преимуществу на производство на заказ, в 1975 году торговля изделиями на заказ составляла всего лишь 18 % от торговли по прямым контрактам (без учета продаж духов), а в 1985 году — уже лишь 12 %. Сведения о количестве штатных сотрудников также свидетельствуют о необратимых изменениях: в 1920-е годы в ателье Пату трудились около 1300 человек, перед войной у Шанель работали около 2500 человек, у Диора — 1200. Сегодня же 21 дом моды, включенный в каталог «Создатели и производители», держит только 2000 штатных работниц и еще 3000 лицензированных работниц по всему миру.

На самом деле дома высокой моды теперь процветают только благодаря линиям прет-а-порте, франшизам, то есть лицензиям на производство, и сериям духов. В начале XX века дома высокой моды занялись производством духов и косметики: уже в 1911 году Поль Пуаре первый выпустил в продажу духи «Розин», Шанель в 1921 году последовала его примеру, выпустив свои знаменитые «Шанель № 5», мадам Ланвен создала свое «Арпеджио» в 1923 году, а Пату «Джой» (радость) — «самые дорогие духи в мире» — в 1930 году. Идея принесла свои плоды: в 1978 году торговый оборот духов марки Nina Ricci составил 1,2 миллиарда франков, или 90 % всего объема торгового оборота товаров этой марки по всему миру; в то же время торговый оборот духов фирмы Chanel составил аж 94 % торгового оборота всех товаров этой фирмы. В 1981 году торговый оборот высокой моды без учета духов достиг 6 миллиардов франков, а вместе с духами — 11 миллиардов. В наши дни торговый оборот духов фирмы Lanvin составляет 50 % мирового торгового оборота этого модного дома, а духи «Шанель № 5», с наилучшими показателями продаж во всех странах мира, приносят доход более 50 миллионов долларов в год. Все модные дома высокой моды с 1960-х годов устремились в погоню за прибылью, широко продавая лицензии на право использования торговой марки дома не только для духов и косметики, но и для самых разнообразных товаров: очков, кожгалантереи, посуды, зажигалок, ручек, досок для серфинга, готовой женской и мужской одежды. Сегодня Сен-Лоран получает около 68 % своего торгового оборота за счет доходов от лицензионных сборов, Ланвен — 60 %, Диор — 30 %, Карден «опирается» более чем на шесть сотен лицензий, выданных во Франции и за рубежом, Ланвен —



Ив Сен-Лоран. Платье «Мондриан».  
Vogue. Февраль 1966 г.

на 120, Нина Риччи — на 180. Даже если некоторые дома моды и проводят гораздо менее масштабную лицензионную политику (у Шанель лицензирование приносит всего лишь 3 % от торгового оборота), следует сказать, что высокая мода в целом может существовать лишь благодаря источникам дополнительных доходов, то есть торговле брендом: если не учитывать духи и косметику, расчеты свидетельствуют о том, что торговый оборот лицензионных сборов в семь раз превышает торговый оборот производства товаров самой фирмой.

Но в полный упадок пришло не только шитье роскошных платьев на заказ (что было апофеозом и самым возвышенным выражением моды столетия) из-за чрезвычайного сужения круга клиентуры. Произошло не менее



примечательное событие: высокая мода перестала одевать женщин, желающих соответствовать «последнему пisku» моды. Теперь призвание высокой моды состоит в том, чтобы продолжать традиции и создавать единственные в своем роде, великолепные и величественные произведения искусства, воспроизводя возвышенную реальность самой моды. Раньше высокая мода была на острие всей моды, в наши дни высокая мода превращает моду в музей, ограничивая ее сферой чистой эстетики, избавленной от прежних коммерческих обязательств. Высокая мода наших дней раздираема парадоксами: она соединяет саму моду и абсолютное совершенство, фривольное и превосходное; она ничего больше не создает *для кого-то*, и тем больше изображает эстетическое бескорыстное безумие или чудачество, чем больше соответствует требованиям маркетинга. На этой новой фазе развития преобразованной высокой моды, превратившейся в рекламную витрину чистого престижа, мы видим нечто большее, чем судьбу отдельного социального института, в ходе динамичного развития превратившегося в производство готового платья, продажу патентов, франчайзинг и лицензирование. Сама многовековая история моды претерпела важнейший катаклизм. Основопологающие понятия *моды* и *роскоши* разошлись: роскошь теперь не является привилегированным воплощением моды, а мода больше не отождествляется с эфемерным проявлением выставляемого напоказ мотовства, пусть даже мотовство называют более благозвучными словами.

Но настоящей революцией, разрушившей архитектуру моды столетия, следует считать переворот в логике промышленного производства: само состояние промышленной экономики содействовало появлению и развитию того, что называют прет-а-порте. В 1949 году господин Вейлл ввел во французский язык выражение прет-а-порте (то есть платье, готовое к немедленному ношению) как кальку американской идиомы; сделано это было для того, чтобы реабилитировать швейную промышленность, не отличавшуюся высоким качеством. В отличие от традиционной швейной промышленности, прет-а-порте открыло новые перспективы промышленного производства одежды, доступной всем, но модной и отражающей все тенденции данного момента. В то время как одежда, сшитая на предприятиях швейной промышленности, часто отличалась плохим кроем и эстетической незавершенностью, отсутствием воображения и общим невысоким качеством, прет-а-порте требует слияния промышленности и моды, выведения новизны, стиля и эстетики навстречу самой широкой публике. В начале 1950-х годов крупные торговые центры, такие как *Galleries Lafayette*, *Printemps*, *Prisunic*, принимают на работу в отдел продаж консультантов и экспертов в области моды, чтобы заставить производителей перестроиться и предложить всем покупателям товары, не отстающие от моды и от жизни<sup>2</sup>. Постепенно производители готовой одежды осознают, что на предприятия нужно пригласить *стилистов*, что нужно пред-

лагать покупателям одежду, отличающуюся модной новизной и возвышенной эстетикой, то есть самую модную одежду, как это уже делалось, например, в США. Первый показ прет-а-порте в Париже состоялся в 1957 году, в конце 1950-х годов появились первые независимые лаборатории, в 1958 году С. де Ку создал Relations Textiles, в 1961 году было создано бюро стиля Майме Арнодена, а следом за ним в 1966 году последовало создание Promostyl. Производство массовой одежды тоже отчасти ступит на этот путь, открытый в 1930-е годы промышленными дизайнерами. Было заявлено требование производить ткани, трикотаж, вообще одежду, содержащие элементы новизны, игры воображения, эстетического творчества, ориентируясь на те принципы и тенденции, которые просматриваются в сезонных модных коллекциях. С увеличением роли промышленного дизайна и стилистов статус одежды массового производства изменился, эта одежда стала модным товаром. Первые торговые марки прет-а-порте стали рекламироваться в широкой прессе.

Но до конца 1950-х годов готовое платье еще не было областью приложения творческих усилий, происходила просто упрощенная имитация открытых высокой модой форм. Только в начале 1960-х годов прет-а-порте в каком-то смысле «осознано себя»: в готовой одежде появляются черты дерзости, юности, новизны, а не умеренная имитация совершенства высокочеловеческой одежды. Как раз тогда заявило о себе новое поколение творцов-модельеров, которые не принадлежали к служителям высокой моды, и это говорит о сугубой новизне события. Так, в 1959 году Даниэль Хештер создал стиль «Бабетта» и пальто типа сутаны; в 1960 году Cacharel приспособил крой мужской рубашки для очень простых женских блузок из легкой полупелюшечной ткани. Мэри Квант создает в Лондоне в 1963 году компанию Ginger Group, введшую в моду мини-юбку. В том же 1963 году Кристиан Байи выступает как новатор, выпустив на рынок свои широкие пальто по образцу плащей XIX века. Мишель Розье произвел революцию в одежде для зимних видов спорта, предложив облегчающий силуэт «космического стиля». Эммануэль Кан, Эли Якобсон (Доротея Бис) также оказались в первом ряду<sup>3</sup> молодых стилистов, творивших новый стиль спортивной одежды, элегантной, удобной, проникнутой духом молодости. В период с 1970–1980 годов вторая и третья волны стилистов также создают переломные тенденции, привнося в моду небывалые нововведения. Кензо придал моде особую динамику в 1970-е годы, предложив плоские конструкции с проймами а-ля кимоно, он стал культивировать особый вкус, проявившийся в дерзких сочетаниях красок, воплощал в своих решениях свое пристрастие к цветам, свое стремление соединить Восток и Запад. Мюглер представил свой архетип женщины, звезды научно-фантастического фильма. Монтана создавал модели одежды, поражающие воображение широкими плечами и узкой талией. Шанталь Томасс воздвиг на высоту моды силуэт элегантный и шаловливый,

вроде бы благопристойный, но в то же время вызывающе-дерзкий. Жан-Поль Готье показывал себя как «анфан террибль» моды, соединяя в изделиях юмор, иронию, гремучую смесь жанров и эпох. Японские дизайнеры одежды Иссей Миякэ и Рей Кавакубо подорвали традиционную структуру одежды. Некоторые из представителей второго и третьего поколений молодых стилистов после 1975 года стали восприниматься как часть истеблишмента великих кутюрье (П. Морени, Соня Рикель, А. Алайя и др.): за ними признали звание Создателей Моды.

В этот переходный период высокая мода не бездействовала. 1960-е годы были последним десятилетием, когда она продолжала отстаивать свое призвание «революции стиля». И прежде всего в связи с этим следует вспомнить «эффект Куррежа», введшего в свою коллекцию 1965 года стиль, отмеченный особой структурой. Эта коллекция до такой степени стала событием в мире моды, что фотографии в прессе оказались рекламной сенсацией, принесшей стилисту от 4 до 5 миллиардов тогдашних франков дохода. Футуристический модернизм Куррежа был дерзок и отважен, Курреж «изобрел» моду, освободившую женщин от высоких каблуков, от узкой одежды, стискивающей бедра и грудь «железным обручем», отдавая предпочтение одежде, ни в чем не сковывающей свободы движения. Мини-юбка, как мы помним, появилась в Англии в 1963 году, но именно Куррежу удалось придать ей особый стиль. С его короткими полусапожками на низких каблуках, чистым белым цветом, намеками на образ школьницы в носочках, геометрическим динамизмом, стиль Куррежа свидетельствовал о том, что в моде неуклонно растет роль молодежных ценностей, воплощенных в образе тинейджера. В 1920-е годы главным образом моды был образ юной девушки, теперь главным образом моды оказался образ девочки-подростка. Как раз в это же время высокая мода «узаконила» ношение женских брюк: так, в начале 1960-х годов Баленсиага создал вечерние туалеты, в которые входили белые брюки; в 1966 году Ив Сен-Лоран ввел брюки в свои коллекции, облачив своих манекенщиц в вечерние брюки и женские смокинги. В 1968 году Сен-Лоран предложил стиль сафари, или «Сахара», влияние которого будет сильно сказываться в моде 1970-х годов. В одном из интервью он заявил: «Долой отель „Риц“, да здравствует улица!» В устах великого кутюрье подобное заявление граничило с «дендистской» провокацией, и в то же время оно вполне точно отражало новую роль высокой моды в создании моды. Высокая мода тогда перестала быть камертоном всей моды, так как прет-а-порте и улица стали во многом новыми самостоятельными центрами производства моды. Когда высокая мода вводила женские брюки в свои коллекции, женщины уже приняли эту часть туалета и приспособились к ней: в 1965 году промышленность шила для женщин уже больше брюк, чем юбок. Когда же в 1966 году Ив Сен-Лоран ввел в свои коллекции джинсы, этот вид одежды уже давно стал любимым предметом

молодежной одежды. «Надо спуститься на улицу!» — таков был лозунг исторического момента, а высокая мода из первопроходца превратилась в социальный институт поддержания престижа, скорее освящая своим авторитетом чужие изобретения, чем производя всякий раз «последний писк».

Высокая мода, относившаяся к прет-а-порте то сдержанно, а то и враждебно, в конце концов поняла, сколь выгодно соединить новые методы с ее собственным «капиталом престижа». В 1959 году Пьер Карден представил первую коллекцию прет-а-порте класса от кутюр в торговом центре «Прентан», что позволило ему позже заявить: «Я создал Народный национальный театр в мире моды». Он первым открыл в своем доме мод отдел прет-а-порте, а также стал первым кутюрье, который начал подписывать контракты с производителями готового платья, капитализируя престиж своего имени и торговой марки. Со своей стороны Ив Сен-Лоран создал свою первую коллекцию прет-а-порте в полном соответствии с промышленными требованиями, а не в качестве механических упрощенных адаптаций моделей высокой моды. В то же время он открыл первый магазин готового платья Saint-Laurent Rive-Gauche, а в 1983–1984 году запустил линию Saint-Laurent Variation, одежда в котором в среднем на 40 % дешевле, чем в Rive-Gauche. В 1985 году женское готовое платье составляло 35 % торгового оборота по лицензиям высокой моды (без учета духов).

Реорганизация высокой моды происходила постепенно: сначала она только присматривалась к промышленным сериям, но уже с 1961 года по инициативе Кардена начала разрабатывать собственную линию мужского готового платья. Социальный институт, который в течение столетия был символом сияния и блеска женственности, теперь создает и представляет сезонные коллекции для мужчин. Новая ниша на рынке сбыта оказалась не тупиком, а местом продолжающейся экспансии: в 1975 году прет-а-порте для мужчин составит 8 % прямого торгового оборота высокой моды, а в 1985-м — уже 19,5 %.

Схематично трансформацию системы моды можно представить так: пошив на заказ перестал быть центром тяжести моды, двухступенчатая структура моды при главенстве высокой моды распалась из-за распространения прет-а-порте и рассредоточения творческих центров. С технологическим совершенствованием промышленного производства одежды, а также с развитием промышленного дизайна и системы прет-а-порте противопоставление пошива на заказ и серийного производства, определявшее структуру моды столетия, стало рудиментом экономики. Эпоха пошива на заказ кончилась<sup>4</sup>; даже в тех странах, где пошив на заказ еще существует, он не пользуется сколько-либо заметным спросом; напротив, именно модели прет-а-порте являются воплощением духа моды в самом ярком и живом виде. Сколь бы ни была велика разница в цене и в качестве, разделяющая различные категории прет-а-порте, новая эпоха знаменует собой новый этап демократизации моды: потому что



Модель платья от Мэри Квант.  
Выкройка фирмы Butterick

на смену гетерогенной системе, в которую входили шитье на заказ и серийное производство, пришла система гомогенного промышленного производства, на природу которого не оказывают никакого влияния разброс цен и уровни нововведений. Мода столетия, с ее двойственной организацией «шитье на заказ — готовая продукция», была полуаристократической; исключив из функционирования системы центр явно элитарный и сделав всеобщей систему промышленного производства, прет-а-порте дало сильный толчок демократической динамике, частично проявившейся в предыдущий период.

В то же время функционирование новой системы больше не определяет противопоставление «создание оригинальных моделей класса люкс — промышленное производство товаров массового потребления». Конечно, каждый год и каждый сезон мы видим, что у великих кутюрье прет-а-порте появляются авангардные коллекции, но также видим, что мода массового промышленного производства теперь не позволяет себе быть вульгарной, упрощенной копией самых престижных, самых котирующихся моделей. Прет-а-порте, распростра-

нившись в широких слоях, может весьма независимо относиться к авангардным нововведениям, и теперь карты в моде сдаются по-новому: дерзость и спиралевидное вздувание цен со стороны кутюрье уравниваются меньшей субординацией и подражательностью со стороны крупного промышленного производства. По мере того как промышленники призывали себе на помощь дизайнеров, по мере того как фантазия, спорт, юмор самоутверждались в качестве главенствующих ценностей, по мере того как мода прекращала начисто отвергать моду предыдущего года, одежда, выпускавшаяся крупными партиями, стала только выигрывать в качестве, оригинальности и эстетике, пусть даже она не могла сравниться с безумствами коллекций великих кутюрье-творцов. Распад жесткого противостояния моделей класса люкс/промышленных или ремесленнических копий вошел в решающую стадию в тот момент, когда высокая мода еще властно диктовала законы, но несколько затушевываясь, когда мода стала окончательно разнообразной, позволив мирно уживаться самым разнообразным стилям. Как можно говорить о подражательности, когда промышленные коллекции готового платья начинают разрабатываться задолго до показа (часто за один-два года!), в то время как призвание дизайнеров — попытаться ухватить и предвосхитить будущие тенденции моды и найти свою собственную тему? Это не означает, что авангардные модели больше не принимаются в расчет промышленностью — просто они утратили свою власть навязывать себя обществу в качестве эксклюзивных эталонных моделей. В наши дни высокая мода представляет собой не что иное, как источник свободного вдохновения, лишенный всех льгот и приоритетов и существующий наравне со множеством не менее важных источников (образы и стили жизни, виды спорта, фильмы, дух времени, экзотика). В то время как центры вдохновения множились и необходимость рабского подчинения моделям «последнего крика моды» ослабевала, промышленная одежда начинала пользоваться достижениями эстетического творчества и индивидуализации. Продукт, предназначенный для массовых продаж, больше не был низкокачественным списком превосходной модели, он стал плодом нового оригинального творчества, синтетическим ответом на требования одновременно промышленного производства и дизайна, нашедшие конкретное воплощение в предметах одежды, способных сочетать различные фасоны с учетом интересов определенной клиентуры, а также сочетать классический стиль и оригинальность, серьезность и легкомыслие, рациональность и новизну.

Система прет-а-порте стремилась к снижению анонимности, характерной для прежней массовой швейной промышленности, она настаивала на производстве товаров, имеющих один несомненный плюс, а именно оттенок творческого начала, добавленную эстетическую ценность, лейбл создателя. Спираль демократизации в моде продолжала закручиваться: после попыток

создать моду для товаров массового производства, всегда отличавшихся посредственным качеством, отсутствием стиля и каких-либо намеков на моду как искусство, настал период, когда индустрия прет-а-порте стала предлагать по доступным ценам товары отменного качества, эстетически продуманные и отвечающие требованиям моды. Демократизация системы моды заключалась не только в вытеснении высокой моды на обочину, но и в повышении качества массовой одежды, сопровождавшемся снижением цен и активным продвижением товара. Качественный прогресс промышленной моды был несомненен: одежда класса прет-а-порте, создаваемая кутюрье и дизайнерами, составляет около 40 % национального рынка, многочисленные творцы с превосходной репутацией продолжают работать как приглашенные художники в фирмах по производству крупных партий готовой одежды. В каталоге фирмы 3 Suisses мы находим по вполне доступным ценам одежду, на которой стоят имена знаменитых кутюрье: П. Морени, Алаяя, Ж.-П. Готье, И. Миякэ. Логика серийного производства поддавалась процессу индивидуализации, требовавшему отдавать предпочтение творческой динамике, умножать число моделей и вариантов<sup>5</sup>, заменять подражательное воспроизводство эстетическими нововведениями. Массовая мода в демократический период настаивает прежде всего на качестве: ради красоты и качества можно отчасти пожертвовать дешевизной, потому что в целом эстетические решения не сильно увеличивают цену товара. Индустрии готового платья удалось создать радикально демократическую систему моды только потому, что саму эту индустрию поддерживал подъем демократических настроений и ожиданий общества. Конечно, революцию прет-а-порте невозможно отделить от значительного технического прогресса в производстве одежды, позволившего наладить выпуск товаров большими партиями, причем очень высокого качества и по низким ценам. Но эта революция также неотделима и от нового состояния спроса. После Второй мировой войны тяга ко всему модному распространилась исключительно широко, она стала всеобщим феноменом, затронувшим все слои общества. В основе появления и распространения прет-а-порте лежала чрезвычайная демократизация модных вкусов, произведенная индивидуалистическими идеалами, резким увеличением числа женских журналов, кинофильмами, а также жадной жизни «сегодня и сейчас», стимулированной новой гедонистической массовой культурой. Рост уровня жизни, культура благосостояния, досуга и ежеминутного счастья решительно легитимировали все модные пристрастия и демократизировали безумную охоту за модой. Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, они стали массовой потребностью, необходимой составляющей оформления жизни, личным достоянием и личной собственностью в обществе, в котором как святыни почитаются перемены, удовольствия

и нововведения. Эпоха прет-а-порте совпала с появлением общества, все более и более нацеленного на настоящий момент, приходящего в состояние эйфории от новизны и потребления.

Кроме развития гедонистической культуры, главным элементом, определяющим дизайнерский вектор перспективного развития прет-а-порте, стало появление и развитие молодежной культуры. Молодежная культура была, разумеется, связана с таким явлением, как *беби-бум*, и с появлением у молодежи больших возможностей совершать покупки; если же углубиться в рассмотрение проблемы возникновения молодежной культуры, то можно понять, что оказывается одним из проявлений демократическо-индивидуалистической динамики в обществе. Именно эта новая культура стала источником феномена стиляжничества 1960-х годов, стремившегося вовсе не к совершенству в одежде, напротив, к тому, что под рукой: к естественности, непосредственности, самовыражению, креативности, оригинальности, точному соответствию современным социокультурным запросам. Сопровождая самоутверждение и демократическую социальную позицию молодежи, прет-а-порте включается в процесс демократического омоложения модных моделей.

## Метаморфозы фирменной марки

Параллельно с процессом эстетизации промышленной моды шел процесс демократизации одного из самых ярких символов социальных различий: фирменной марки, — чему институционализация готовой одежды немало способствовала. До 1950-х годов во Франции только несколько модных домов высокой моды пользовались привилегией быть общеизвестными; репутация портних имела очень ограниченный радиус известности, а прославленная марка высокой моды с блеском противостояла безликому промышленному производству. С появлением прет-а-порте и с ее первыми рекламными акциями начался процесс не только эстетических, но и символических изменений. Промышленная серийная одежда выходит из состояния анонимности, получает индивидуальные черты, приобретает имидж модной марки, она теперь имеет имя, всем известное и повсюду узнаваемое: на рекламных щитах, в модных журналах, в витринах центральных кварталов городов, на самих предметах одежды. Происходит важный поворот в развитии моды: с XVIII–XIX веков самые известные имена идентифицировались с чем-то самым престижным и труднодоступным, а теперь марки производителей, специализирующихся на производстве товаров массового потребления, закрепляются в памяти потребителей даже быстрее и лучше, чем имена производителей товаров де люкс. Надо ли приводить примеры? *Levi's*, *Rodier*, *New Man*, *Mic Mac*, *Marithé*,



et François Girbauld, Lee Cooper, Manoukian, Benetton, Naf-Naf, Jousse. В том, что эти бренды обрели такую известность, важную роль сыграла, конечно, сила рекламы, но прежде всего — реорганизация промышленности на основе дизайна, который позволил людям приобретать по доступной цене большое количество одежды, производимой крупными партиями.

Но именно с изменением положения творцов прет-а-порте произошла настоящая революция в знаковой системе торговой марки (лейбла, бренда, называйте, как хотите). В 1960-е годы, вместе с появлением разного рода стилижничества, в моде стали ускоренно возникать новые имена, получавшие признание, равное признанию прославленных имен высокой моды. Быть самой «модной модой», быть модой, находящейся в центре всеобщего внимания, — это уже не привилегия высокой моды; о себе заявят многочисленные кутюрье и дизайнеры новой волны, которые и станут динамичным острием моды: их модели начнут регулярно появляться на первых страницах модных журналов и специальных газет, их коллекции станут темой репортажей и восхищенных похвал наравне с коллекциями высокой моды. Система прет-а-порте породила новую породу новаторов и зажгла новые созвездия товарных марок, более-менее известных в широких кругах. Разумеется, их слава и престиж пока еще не достигали величия грандов высокой моды «героической эпохи»; но все дело в том, что в наши дни ни одно имя, в том числе известное и признанное в высокой моде, не может добиться той степени международного признания, которым пользовалась парижская мода столетия, ни одно имя сейчас не способно соперничать с именами Шанель и Диора. С одной стороны, это вызвано простым увеличением числа торговых марок, а с другой стороны — снижением престижа прежних марок, ослаблением позиции которых и пользуются новые марки. Но самое главное заключается в том, что мы являемся свидетелями *диверсификации самих оснований легитимации марки*: процесс обретения известности и славы более не связан с искусством воплощать «самое лучшее и самое роскошное», напротив, он скорее связан с умением показать шокирующую новизну, зрелищность, отклонение или даже отход от общепризнанных норм, эмоциональный взрыв, которые позволяют кутюрье и дизайнерам выделяться из общей массы своих соперников и выдвигать свои имена на авансцену элегантности, используя инструменты прессы. Наступила эпоха эклектики: теперь известности может добиться только тот кутюрье, чьи коллекции построены на сочетании радикально противоречивых оснований и признаков. После периода монополистической и аристократической системы высокой моды мода вступила в период демократического плюрализма торговых марок.

Если имена кутюрье и некоторых торговых марок прет-а-порте сегодня превозносятся до небес, то торговую марку высокой моды сегодня чтут без прежнего рвения. Высокая мода медленно и неравномерно (в зависимости от

конкретного дома моды) утрачивает прежнее высочайшее положение и все более полагается на политику выдачи лицензий на присвоение имени дома моды самым разнообразным товарам. Падение престижа, впрочем, нельзя назвать фатальным, о чем красноречиво свидетельствуют высокие, к тому же растущие показатели товарооборота крупных домов моды, которые и канонизировали парижский бренд во всем мире, и сумели удачно эксплуатировать эту известность. Однако система лицензий, и в особенности появление новых центров моды, вызвали *расстройство* прежней системы торговых марок, неувязки в представлении их имиджа аудитории. Так, в одной из анкет журнала Elle (октябрь 1982) анкетированные женщины в большинстве своем не делали особых различий между торговыми марками кутюрье, авангардных дизайнеров и прет-а-порте: Кензо соседствовал с Тедом Лапидусом и Карденом, Ив Сен-Лоран упоминался наряду с Cacharel, New Man, Karting — рядом с Соней Рикель. Итак, мы оказались при смешении всех уровней прежней иерархии: для большинства разница между торговыми марками стала размытой, а высокая мода перестала удерживать положение неоспоримого лидера. Разумеется, это не значит, что все бренды стали равноценными. Все мы знаем, что однотипные товары стоят очень по-разному в зависимости от марки. Но несмотря на разброс цен, системой моды уже не управляет однородная иерархия, ни одна инстанция более не монополизирует власть над вкусами, пристрастиями и эстетикой форм.

Происходит некоторое снижение оценки и котировки ведущих торговых марок, но этот процесс нельзя считать идеологической мистификацией, введением общества в заблуждение для сохранения на новом этапе того же расслоения и резкой дифференциации в мире моды. Напротив, в этом явлении проявилось вполне верное восприятие обществом изменений системы моды, освобожденной от указки и надзора высокой моды и обреченной на креативное воздействие промышленного дизайна, на множественность и разнообразие критериев внешнего вида. Итак, с одной стороны, были возведены на пьедестал торговые марки прет-а-порте, а, с другой стороны, слава и известность высокой моды пошла вниз — от этого путаница классификаций в мире моды только возрастала, шел процесс выравнивания условий, процесс длительный, начавшийся почти сто лет назад. Происходила демократизация торговой марки, которая ни в коем случае не влекла за собой нивелирования, обезличивания, уравнивания; продолжали существовать различные сообщества, кружки, иерархии, но с менее четкими границами, менее устойчивые (если мы не говорим о меньшинствах в обществе). Демократический процесс в моде не отменял и не уничтожал символические различия между торговыми марками, но только уменьшал число крайних выражений неравенства, дестабилизировал разделение на старых и новичков, на высокий класс и усредненный уровень и в конце концов облек славой некоторые вещи, созданные для массового потребления.

## От эстетики высокого класса к молодежной эстетике

Прекращение символического господства высокой моды было во многом вызвано истощением клиентуры: модные дома теперь имели в среднем несколько десятков заказов в год и даже самые прославленные не переходили рубеж в несколько сотен<sup>6</sup>. Такова реальность современного коммерческого состояния пошива на заказ, осуществляемого высокой модой, реальность, грубо и весьма приблизительно выраженная в цифрах. Конечно, подобное резкое сокращение клиентуры неотделимо ни от запредельных цен высокой моды, ни от того факта, что прет-а-порте предлагает теперь одежду модную, высокого качества, стильную, оригинальную, к тому же по ценам, совершенно несравнимым с ценами на изделия высокой моды (средняя цена готового платья, созданного известным дизайнером или кутюрье, в десять раз ниже цены за платье, сшитое на заказ в одном из домов высокой моды). Но сколь бы ни была принципиальна цена, одной ценой не объяснишь, почему высокая мода имеет во всем мире не более трех тысяч клиенток. Нужно ли, по примеру социологии социальных различий, связывать охлаждение к высокой моде с реорганизацией господствующих классов: с появлением нового правящего слоя — капиталистов-управленцев, отличающихся тягой ко всему современному, новому и динамичному, ценящих при этом не владение материальным капиталом, а приобретение нового «культурного капитала»? Новый капиталистический класс весьма озабочен тем, чтобы не быть похожим на прежних буржуа: он поощряет скромность, упраздняет элитарность, точнее, признает только элитарность культурного капитала, который и легитимирует личность нового буржуа<sup>7</sup>. Но повторять тезисы социологии социальных различий означает приписывать всеобщий смысл частным факторам: доступ женщин к высшему образованию и к государственному и финансовому управлению не может сам по себе объяснить столь масштабный упадок индустрии роскошной одежды. Настоящие причины распада высокой моды стали видны еще издали. Культурный капитал, обладанием которым гордится новый господствующий класс, тоже не решающая причина: в сердцевине процесса реорганизации и упадка высокой моды лежит еще что-то, кроме появления класса, «достаточно уверенного в своей собственной законности, чтобы не нуждаться в знаках, символах и эмблемах своего влияния, веса, авторитета и своей власти»<sup>8</sup>. Непонятно, при помощи какого механизма социальная легитимность новой буржуазии, если действительно она утверждается сегодня в большей степени, чем вчера, должна строиться на дискредитации символов старой культурной власти. Социальная иерархия, даже когда она была неоспорима, не выставляла ли напоказ на протяжении тысячелетий вызывающие всеобщее почтение знаки власти, господства и мощи? И каким

образом культурный капитал сам по себе мог низвергнуть с пьедесталов самые блистательные товарные марки, как знаки высшей иерархии? Мы уже убедились, что направленная «игра на понижение» своими корнями уходит не в символическую и конъюнктурную борьбу классов, а скорее в длительное воздействие ценностей современных обществ. Если посмотреть на проблематику социальных различий, то несложно сделать вывод, что эта социология «глуха» к долгосрочным процессам, она не может ухватить нити, связующие новое со старым. Такова участь высокой моды: с одной стороны, ее явление разрывает с модой столетия, но, с другой стороны, она составляет кульминационный момент всего столетнего движения в сторону демократических обществ. Высокая мода — и разрыв, и плотная связность в преемстве индивидуального внешнего вида: с момента появления черного мужского фрака в XIX веке до современной маргинализации пошива на заказ в домах высокой моды. Могла ли современная мода тоже двинуться в направлении сокращения числа выпендренных знаков внешнего вида, если бы она не воспаряла над играми символического состязания классов, воспринимая воздействие устойчивых ценностей, определяющих стремление к сохранению отличий? Если бы ход развития моды определяла только логика отличий, то ход развития представлял бы собой лишь хаос, резкие колебания случайных прихотей и пристрастий — но все происходит совсем по-другому: уже очень долгое время современная мода подчиняется заранее заведенному порядку, четко обозначенной тенденции, которая становится понятной, только если трактовать ее через такие термины, как общественная и эстетическая целесообразность, а не только через соперничество классов.

Источником непрестижного потребления является совокупное воздействие множества ценностей, среди которых обязательно будет идеал равенства, дух современного искусства, культ спорта и, что нам интереснее всего, новый индивидуалистический идеал *молодежного стиля*. Стратегии сохранения отличий оказались не столько частными креативными решениями, сколько регулярными инструментами большого демократического движения: констелляции новых легитимаций, вытеснивших крикливые знаки иерархического превосходства. С наступлением моды на темный мужской костюм демократизация элегантности, или, другими словами, упразднение необходимости совершения излишних расходов (что было свойственно аристократической эпохе), прежде всего проявилась у мужчин, первыми воспользовавшихся вполне демократическими правами, предоставленными современностью. Женская мода на протяжении XX века все больше и больше будет адаптироваться к этой демократической логике. С разрушением центра высокой моды, изготовления платьев на заказ, — отказ от престижного потребления в одежде нашел свое полное и окончательное выражение. Этому предшествовал промежуточный период, начавшийся где-то в 1920-е годы: высокая мода уже была сглажена, но при этом

сохраняла ауру роскоши. Отныне и впредь будет осуждаться и отвергаться не только крикливая и соблазнительная роскошь, но будет делегитимирован сам принцип роскоши в одежде: роскошь утратит способность вызывать у женщин восторг и неудержимое желание немедленного приобретения.

Женская мода смогла освободиться от влияния высокой моды только в силу появления новых жизненных ценностей либеральных обществ, находящихся в стадии промышленного производства товаров массового потребления. Мир вещей, мир средств массовой коммуникации и досуга обществ потребления способствовал становлению массовой гедонистической культуры, по преимуществу молодежной, которая и оказалась основной причиной окончательного упадка роскошной моды, по сути являвшейся расточительством в моде. Появление *молодежной* культуры в 1950–1960-е годы ускорило процесс распространения гедонистических ценностей: эта культура во многом работала на новый облик индивидуалистических требований. В мире утвердилась культура, открыто проповедовавшая нонконформизм, воспевавшая ценности личного самовыражения, естественности, беззаботности, юмора, свободной непосредственности и прямоты в общении.

Эффект Куррежа, успех «стиля молодых людей» и дизайнеров первой волны прет-а-порте в первую очередь выразили подъем этих новых ценностей в системе моды. В эпоху рок-н-ролла, молодых кумиров молодежи, за несколько лет молодежный стиль сделался моделью моды. Агрессивные формы, смешение и наложение стилей, определенная небрежность навязали себя обществу чуть позже, проникая через культуру, главным в которой были ирония, игра, сильнейшие эмоции, свобода манер и нравов. мода получила дополнительный смысл: она стала молодежной, она должна была выражать свободный образ жизни, избавленный от принуждения, беззастенчиво-презрительно обходящийся с официальными канонами. Галактика звезд массовой культуры с ее взрывоопасной силой и подорвала гигантскую твердыню высокой моды. Новое, принадлежащее к области социального воображаемого, значение слова «молодой» потребовало пренебрежения к роскошной одежде, вмиг оказавшейся в отделе устаревших товаров. Шик хорошего вкуса, роскошь высококлассной одежды, изысканность и элегантность высокой моды были дискредитированы новыми ценностями: на первый план вышли отказ от условностей, дерзость и намеки; при этом теперь гораздо выше ценились замысел, чем исполнение, взрыв эмоций — чем мастерство, молодость — чем социальная респектабельность. Произошел кардинальный поворот в моделях поведения: «Раньше девушка хотела быть похожей на свою мать, теперь же происходит прямо противоположное» (Ив Сен-Лоран). Выглядеть моложе своего возраста стало важнее, чем демонстрировать свое общественное положение. Высокая мода, с ее великими традициями утонченности и изящества, с ее моделями



IT COMES TO AUTHENTIC MADE-IN-FRANCE COURRÈGES...BONWIT'S IS THE PLACE

Модель от Андре Куррежа.  
Vogue. Март 1970 г.

взрослых, уважаемых женщин, была низвергнута с пьедестала этим новым требованием современного индивидуализма: выглядеть молодо. Судьба высокой моды не выводится из диалектики классовых притязаний и классовых различий; напротив, так вышло лишь потому, что многовековой принцип выставления напоказ социального превосходства был вытеснен новым принципом «философии возраста», постоянно нарастающим социальным принципом суверенной индивидуальности молодости, возведенной в культ. Итак, если изначально ценности индивидуализма более, чем что-либо, содействовали рождению высокой моды, то на следующем этапе эти же ценности стали источником охлаждения к ней традиционной клиентуры.

В период отмены корпоративных требований дорогостоящей одежды формы, стили и материалы оказываются узаконены модой: небрежное, необработанное, рваное, распоротое, *неряшливое*, поношенное, растерзанное, обтрепанное по краям, прежде абсолютно недопустимое, теперь оказывается включено в мир моды. Очередной раз проведя игру на понижение, мода продолжила магистральную демократическую динамику, как с середины XIX века это делал авангард современного искусства. Модернистскому допущению любых сюжетов и материалов в благородную область искусства в наши дни отвечает возвеличивание застиранных джинсов, растянутых пуловеров, разоношенных полукед, поношенных ретротряпок, рисунков в стиле комиксов на футболках, лохмотьев как на бездомных, аксессуаров в стиле хай-тек. Процесс утраты благородства, начавшийся в 1920-е годы, сейчас уже идет полным ходом: элегантность по возможности минимизируется, искусственность предстает в виде примитивности или постапокалипсиса, хорошо продуманное не должно маскировать, ухоженность уступила место оборванной нищете, высокостатусный вид сменился иронией и даже эксцентрикой. Прекращение *престижных расходов* в сфере одежды и ироническая десакрализация моды произошли одновременно, совместно указывая на наступление наивысшего периода демократизации моды: когда мода насмехается над модой, а элегантность — над элегантностью. Только фотографии модных платьев и показы модных коллекций, с их неслучайной торжественностью, пока еще не сдаются этой тенденции. Но на смену тихой торжественности церемониальных дефиле высокой моды пришли шумные шоу со звуковой аппаратурой, фантастические праздники с толпами манекенщиц, на которых особую роль имеет эффект подиума, эффект суперзрелищности и волшебства, эффект возвышенного, божественно-прекрасного и чрезвычайно действенного в рекламном смысле инструмента возвеличивания торговой марки художника-творца. Но и эта торжественная месса в присутствии избранной публики все же не исключает процесса деидеализации и демократического сближения: не просто некоторые дизайнеры начинают открывать свои дефиле за определенную плату для недифференцированной публики, но на многих показах ирония, шуточки ведущих и розыгрыши пускаются в ход для того, чтобы снять напряжение и упростить сакральный ритуал показа коллекций. Теперь на показах можно увидеть менее «канонических» моделей, менее фантазийных, более близких к общепризнанным стандартам; мода, хотя бы и робко, но выходит из состояния самогипноза и самолюбования.

Все то время, пока престиж роскоши в одежде поддерживался инструментами высокой моды, мода оставалась по крайней мере частично зависимой от социального кодекса холистского типа, и эта зависимость обуславливалась фактическим приматом социального положения над личными заслугами. Как

только этот принцип утратил господство не только в эстетическом, но и в социальном плане, мода без всяких сложностей перешла на новую стадию развития, определявшуюся уже совершенно индивидуалистической логикой: одежда все в меньшей степени выступала как знак общественной респектабельности; обозначилось новое отношение к «другому» — обольстительность «другого» важнее социальной представительности. «Люди больше не хотят быть элегантными, они хотят обольщать» (Ив Сен-Лоран). Главной задачей стало не успевать за всеми канонами моды, не выставлять напоказ свое социальное превосходство — но заставить оценить себя, понравиться, удивить, поразить, показать себя молодо выглядящим.

В мире моды утвердился новый принцип социального подражания: юная модель. Люди все меньше поддерживают свой социальный имидж или выражают в одежде свои социальные притязания, но все больше просто хотят модно выглядеть. Мало кто намерен сейчас демонстрировать в одежде свой *жизненный успех*, но все мы так или иначе прилагаем усилия к тому, чтобы выглядеть молодыми и свободными от предрассудков. Даже если мы не гонимся за «последним писком» молодежной моды, мы все равно воспринимаем молодежный облик как наш гештальт. Даже весьма взрослые и даже пожилые люди стали надевать спортивную одежду, джинсы, забавные тенниски, кеды, купальники топless. С усилением социальной роли молодежного стиля процесс подражания демократизировался, освободился от гипнотического очарования аристократического образца, который столько поколений господствовал над ним. Новый фокус социального подражания, восторженное восприятие молодежного внешнего вида — неотъемлемая черта современного демократическо-индивидуалистического периода развития общества, логику которого они доводят до совершенства, до нарциссизма: ведь теперь каждый призван сам работать над своим имиджем, приспособливаться к новым веяниям, поддерживать себя в должном состоянии, проходить переподготовку, перестраивать свои привычки и т.д. Культ молодости и культ красивого тела развивались одновременно, призывая к постоянному вниманию к самому себе, нарциссическому самонаблюдению и самолюбованию; они оба принуждали к узнаванию нового и к адаптации к нововведениям: «К сорока годам вы становитесь более спокойной, более сформировавшейся, а также более требовательной. Ваша кожа тоже изменяется. Теперь она нуждается в особенно пристальном внимании и уходе... Итак, для вас настало время прибегнуть к суперактивным средствам ухода за кожей фирмы Lancaster, специально созданным для того, чтобы придать вашей коже более молодой вид». Несомненный фактор общественной стандартизации и возбуждения интереса к моде — императивное требование быть молодым. Но он также является существенным фактором индивидуализации, так как граждане чувствуют свою обязанность перед самими собой — уделять



больше внимания самим себе. Более того, закон молодежного стиля на свой лад поспособствовал продолжающемуся процессу выравнивания социального положения двух полов: под действием новых тенденций мужчины стали больше заботиться о себе, стали более открыты для модных новинок, стали следить за своим внешним видом — и таким образом вошли в нарциссическое состояние, когда-то считавшееся чисто женским. «Ив Сен-Лоран для Мужчины. Для мужчины элегантного, мужественного, заботящегося о своем благополучии, о своем внешнем виде. Этот мужчина привык ухаживать за своим лицом при помощи смягчающего и увлажняющего крема для лица с тонким ароматом всей гаммы мужского парфюма». Представители обоих полов теперь уделяют почти равное количество времени уходу за телом и заботе о внешнем виде: исследования показали, что женщины и в наши дни уделяют заботе о теле и о внешнем виде больше времени, чем мужчины, но разрыв составляет всего лишь десять минут при среднем значении в девять часов в неделю, а самый значительный разрыв наблюдается не между мужчинами и женщинами, а между пожилыми мужчинами (12 часов 35 минут) и молодыми учащимися (6 часов 20 минут). Происходят удивительные перемены: пожилые мужчины теперь уделяют больше времени уходу за собой, чем пожилые женщины!<sup>9</sup> Раньше мужчины и женщины совсем по-разному ухаживали за собой, теперь они ведут себя сходно; фаза максимального расхождения полов миновала, уступив место нарциссической демократизации, — и все это произошло под воздействием императивного требования быть молодым.

## *Мода во множественном числе*

Конец моды столетия по времени совпал не только с утратой высокой модой своей гегемонии, но и с появлением новых креативных центров, а также с расширением числа критериев моды, своеобразной децентрализацией критериев. Прежняя система отличалась большим единообразием вкусов, четко обозначавшимся каждый год тенденциями развития, достаточно унифицированными, поддерживающими функциональное превосходство высокой моды. Истории о взаимной ненависти великих кутюрье, об их ставшем уже легендой соперничестве, о том, что каждый из них обладал своим, особым, узнаваемым стилем, о разнообразии моделей не должны заслонять от нас того, что по сути существовало некоторое общее согласие, на базе которого долгое время мода и функционировала. Под знаменем высокой моды обществу властно навязывалась единая эстетика изящества: общее императивное требование изысканности, приличия одежды, ухоженности, общее стремление к высококлассности и чарующей женственности. Целью всех стремлений было высшее

воплощение элегантности, роскоши, утонченного шика, требование подчеркнуть ценность идеальной и неповторимой женственности. В 1960–1970-е годы этот эстетический консенсус был истреблен распространением спортивной одежды, развитием маргинальной молодежной моды, а также появлением дизайнеров прет-а-порте; на смену единообразию моды столетия пришел пэтчворк разнообразных стилей. Этот феномен стал явственно заметен на уровне сезонных показов: без сомнения, в коллекциях еще можно увидеть похожие элементы, вроде ширины плеч или длины платьев, но если раньше они были императивными требованиями, то теперь стали маргинальными и факультативными; с ними теперь можно обходиться свободно, выбирая или нет в зависимости от вида одежды и вкуса дизайнера. Можно, конечно, сказать, что мы оказались свидетелями мягкой диффузии сезонных тенденций, с постепенным отмиранием этого самого характерного для предыдущей фазы развития моды феномена. Мода столетия высвободила творческую способность и креативную изобретательность кутюрье; правда, они все же были ограничены рамками профессиональных критериев, требованиями завершенности и совершенства, эстетическими принципами социальной стратификации, содержанием общепризнанных модных направлений. Но был сделан дополнительный шаг к обретению самостоятельности профессионалов моды, перейден некий рубеж: мы существуем в период ослабления диктующих внешний вид законов, их распада и фрагментации, крушения канонов. Законно сосуществуют одновременно и модернизм (Курреж), и секси (Алайя), многослойные и объемные вещи соседствуют с вещами, облегаящими тело, вместе появляются короткое и длинное, классическая элегантность (Шанель) и стиль голливудских женщин-вамп (Мюглер), монашеский аскетизм (Рей Кавакубо) и женская почти мужеподобная монументальность (Монтана), рядом оказываются «облик клошара» (*Comme des Garçons*, *World's End*) и утонченность (Сен-Лоран, Лагерфельд), бок о бок ироническое смешение стилей (Готье) и японский «лук» (Миякэ, Ямамото), яркие экзотические цвета (Кензо) и пастельные, словно припорошенные пылью тона. Ничто уже не запрещено, все стили имеют право на существование и беспорядочно развиваются. Нет единой моды, есть множество мод.

Таков последний этап индивидуализации моды, давно начатый высокой модой, но тормозившийся доминированием ценностей роскоши и утонченности высокого класса. В ходе индивидуализации творчества заявил о себе новый фактор, образованный новыми ценностями: юмором, молодостью, космополитизмом, небрежностью и показным пауперизмом. Мода буквально взрывается множеством своеобразных, даже странных, ни с чем не сравнимых коллекций; каждый дизайнер следует своим собственным путем, выдвигая на первый план собственные критерии. Мода одновременно приблизилась

к логике современного искусства, к его умению вести поиск опытным путем в самых разных направлениях и отсутствию единых эстетических правил. Свободное творчество в любом направлении и стиле, как в искусстве, так и в моде! Подобно тому, как современные театральные режиссеры свободно осваивают давно признанный классический репертуар и тем самым разрушают его, уничтожая власть текста и отвергая прежние принципы как чуждые современной сцене, — точно так же дизайнеры уничтожили постоянно подразумевавшуюся отсылку в общему универсальному вкусу, иронически и анархически смешивая стили прошлого. Театр текста уступил место театру образов, напряженности и поэтического шока, а мода в свою очередь отодвинула на второй план сдержанные дефиле высокой моды, поставив на первый план эффект подиума, в виде удивительного шоу с громкой музыкой и ярким светом. «Реальность и подлинность моды — только в ее возбуждающем воздействии», — пишет Рей Кавакубо.

Даже частные коллекции уже не определяются тем единством стиля, структуры, длины, столь открыто заявленном в нью-лук, в линиях А и Y Диора, в линии «трапеция» Сен-Лорана. Вот что говорит о своем стиле сам Кензо: «Есть четыре стиля, которые постоянно возвращаются. Прежде всего есть большие блузы, которые легко превращаются в мини-платья, затем существует „викторианская“ мода, женственная, мягкая, отрицающая декольте. Затем есть „кукольный“ стиль, забавный, милый, красивый, веселый, а также существует „мальчишеский“ стиль (или стиль „гарсон“), спортивный и мужской. В каждой коллекции эти стили и берутся за основу» (Кензо). Эклектизм — высшая стадия свободы творчества: длинное не исключает возможности существования короткого, каждый дизайнер может в свое удовольствие играть с формами, длиной и шириной одежды; внешнее единство для коллекции больше не требуется, точно так как оно не требуется для современной театральной постановки, с ее многообразными прочтениями, со ссылками на все и отсылками ко всему, разнородными коллажами, в которых смешано все на свете. Разумеется, по-прежнему довлеет принцип, провозглашенный Диором, принцип заявленных *тем* коллекций, но они сейчас функционируют как мотивы, дающие свободное вдохновение, а не как нерушимые правила. Значим только дух каждой коллекции, поэтика торговой марки, как свободное поле для творческой деятельности художника.

Распад системы моды на отдельные фрагменты объясняется также появлением еще одного, ранее не существовавшего феномена: молодежные и маргинальные моды основаны на критериях, обособленных от профессиональной моды и даже противостоящих ей. После Второй мировой войны появились первые молодежные субкультуры («газу», Сен-Жермен-де-Пре, битников), то есть первые антимоды, которые в 1960-е годы обретут новый смысл и получат

большое распространение. Вместе со следовавшими одна за другой волнами хиппи, баба, панков, нью-вейв, растаманов, ска, скинхедов мода оказалась дестабилизированной, все кодексы законов моды оказались подорваны неконформистской молодежной культурой, всюю проявлявшейся в одежде, как и в жизненных ценностях, во вкусах, пристрастиях и поведении. Этот обостренный, даже ожесточенный антиконформизм коренился не только в сознательном дистанцировании от мира взрослых и других молодежных сообществ, но также в манифестации массовых гедонистических ценностей и в желании обрести независимость от этих ценностей взрослых, освободившись тем самым от их власти — на первый план здесь выходил идеал демократического индивидуализма. В историческом плане наиболее значимо то, что эти молодежные движения были вытеснены за пределы характерной для моды нового и новейшего времени бюрократической системы. Отдельные части гражданского общества таким образом вновь перехватили инициативу в области внешности, отстояв свою самостоятельность и проявив удивительную креативность в области социального пафоса моды, чем и воспользовались профессиональные дизайнеры, чтобы обновить дух своих коллекций.

С появлением разнообразных молодежных мод исследователи стали отмечать, что внешний вид испытал сильное воздействие индивидуализма, появилась новая волна своеобразного неондендизма, придающего внешности чрезмерное значение, требующего выставлять напоказ все отличие от вида среднего человека, многое стало выглядеть как провокация, чрезмерность, эксцентричность, и только для того, чтобы изумить, шокировать, задеть, раздражить. По примеру классического дендизма неондендизм стремился увеличить дистанцию, отделиться от масс, поразить, удивить, возвысить личную оригинальность; правда, в отличие от классического дендизма речь не шла теперь о том, чтобы раздражить, понравиться, заставить признать себя в высшем свете, вызвав скандал необычностью своего вида, но о том, чтобы быть последовательными в деле разрыва с общепринятыми законами вкуса и приличий. Покончено со скромным и строгим фраком красавчика Браммелла, покончено со стремлениями к изысканности, свойственными высшему свету, покончено с желанием точно подобрать по оттенку (а не только по цвету!) галстук или перчатки; молодежный неондендизм осуществляется в плоскости крайней маргинальности, экзотики и фольклорности (хиппи), в плоскости смешения полов (длинные волосы у мужчин), невнимания к своему внешнему виду, небрежности и распушенности, в прославлении некрасивого и даже уродливого (панки), самоутверждения этнических начал (растаманы, афро), и он способствовал усилению этих тенденций. Внешний вид перестал быть эстетическим знаком социального или индивидуального превосходства, но стал общеизвестным символом, обозначающим принадлежность к определенной возрастной группе,

символом того, что данный человек разделяет определенные жизненные ценности, ведет определенный образ жизни (в случае с хиппи, панками и др. — образ жизни деклассированного элемента); внешний вид обернулся формой социального протеста. Несомненно, все молодежные моды или молодежные стили, при всей их демонстративной чрезмерности, усиливавшей пропасть между ними и внешним видом среднего человека, в каком-то смысле предвосхищали развитие общих тенденций или сопутствовали им; а суть общих тенденций — открытое стремление как можно меньше зависеть от официальных диктатов моды. В молодежных модах и стилях следует видеть не столько полный разрыв с модой и обществом, сколько увеличивающее и несколько деформирующее зеркало, отразившее волну всеобщей индивидуализации поведения в сфере моды на новом этапе развития внешности.

Об этих явлениях стали говорить как об антимоды, но сам этот термин сопряжен с некоторыми трудностями. Разумеется, нормы, решительно враждебные официальным законам и канонам, оформились как социальный принцип; но они были весьма далеки от того, чтобы разрушить сам принцип моды, напротив, они только усложнили и диверсифицировали общую архитектуру моды как явления. В сфере моды появился новый момент: одновременное действие друг с другом несовместимых критериев, сосуществование профессиональных параметров с требованиями «дикости, стихийности, самопроизвольности», исчезновение легитимной нормы, распространяющейся на все общество. Это был итог консенсусного сосуществования разнообразных видимостей. Таким образом, моду следует определять как систему, управляемую совокупностью тонких различий: так как уставы, радикально противоречащие друг другу, способные требовать чего угодно, вплоть до уродства, теперь накладываются друг на друга, образуя особую систему совмещения бесконечного числа мелких деталей, определяющих особенности модных вещей и степень их элегантности. С одной стороны, четко обозначавшаяся прежде разница между одеждой представителей разных слоев общества и разных полов заметна все меньше, но, с другой стороны, появляются существенные различия, в особенности стилей молодежных групп и стилистов-авантюристов. В отличие от искусства авангарда, в современной моде не было спада, единообразие и повторяемость — не ее перспектива.

Конец властных тенденций, резкое расширение спектра законов элегантности, появление специфически молодежных стилей — все это означало, что система моды вышла из нормативного цикла единомыслия как переходного между модой столетия и периодом жесткой дисциплины и всеобщего огляда друг друга, и все это ввиду продолжающегося процесса эстетической диверсификации, начатого высокой модой. Со своим полиморфным раздроблением и распылением новая система моды вошла в полное соответствие и полную

согласованность с *открытым обществом*, которое постепенно повсюду устанавливало господство правила принятия решений по выбору, гибких норм и правил, свободы выбора и всегдашнего самообслуживания. «Дирижистский императив сезонных тенденций сменился наложением стилей друг на друга; механизм моды столетия, основанный на обязательности и единообразии, уступил место игровой и факультативной, основанной на выборе логики, когда делается выбор не только между разными моделями одежды, но и между самими несовместимыми, самыми противоречивыми принципами видимости. Такова *открытая мода*, являющаяся второй фазой развития современной моды, с ее гетероморфными кодексами законов, с ее неавторитарностью, с ее отсутствием жесткого регулирования и управления, такова открытая мода, где идеалом является то, что сейчас называют не иначе, как «лук». Вопреки всем «выровненным в один ряд стилям», вопреки стерилизованному, лишенному оригинальности кодексу элегантности или вошедшей в моду небрежности, модный стиль 1980-х годов призывал и побуждал к усложнению и совершенствованию внешнего вида, к изобретению нового образа и свободному его изменению, привнесению в свой облик чего-то искусственного, игрового элемента или невиданного своеобразия в какой-то мелочи<sup>10</sup>. Тем не менее стоит ли считать это «коперниканским поворотом в моде»?<sup>11</sup> В действительности эпоха «лука» есть не что иное, как конечный пункт развития индивидуалистической динамики, неотделимой от моды с ее рождения; в эту эпоху просто доводится до крайнего предела пристрастие к своеобразию, к театральности, стремление отличаться от всех остальных. Все это демонстрировали и предыдущие эпохи, только по-другому и в гораздо более узких рамках. От миньонов Генриха III до денди XIX века, от светских львиц до современных адептов моды, неконформизм, разгул воображения, привлечение к себе внимания любыми средствами имели немало приверженцев в высших слоях общества. «Лук» как таковой гораздо меньше порывает с этой «традицией», чем его крайние искажения. В наши дни каждый призван устранять любые перегородки и смешивать различные стили, взрывать стереотипы и стандарты, нарушать правила и закосневшие конвенциональные условности. В структуру моды теперь оказалась встроена гедонистическая и гипериндивидуалистическая этика, возникшая в результате развития общества потребления и ставшая, можно сказать, его официальной этикой. «Лук», опьянение тягой к искусственности, зрелищности, своеобразию, оригинальности и даже странности отвечают чаяниям того общества, в котором главными ценностями стали удовольствие и личная свобода. Наибольшее значение стали придавать экстравагантности, личному творчеству, поражающему воображение имиджу, удивительному обличку модели, а не совершенству исполнения. Обусловленный растущим влиянием психологизма, жадой независимости и желанием самовыражения, «лук»

представляет собой театрализованный эстетический лик неонарциссизма, враждебно реагирующий на стандартизованные императивы и единообразные правила. С одной стороны, Нарцисс находится в поиске внутреннего содержания, аутентичности, психологической глубины, с другой стороны, он пытается найти оправдание созерцанию самого себя, самолюбованию, не знающему удержу экстибиционизму, празднеству видимостей и переменчивых обликов. С появлением «лука» мода вернула себе молодость: теперь можно играть с эфемерным, ускользающим, мимолетным, можно без всяких комплексов приходить в экстаз от собственного облика, который можно придумывать и обновлять в свое удовольствие. Современный человек тонет в удовольствии от перемен и перевоплощений на очередном витке спирали фантазийного процесса индивидуализации, в причудливых играх индивидуалистической сверхдифференциации, в искусственном зрелище самого себя, выставленного на обозрение другим.

## *Мужское — женское*

Мода столетия основывалась на подчеркнутом противопоставлении внешнего вида мужчины и женщины и на противоположности системы производства мужской и женской одежды: требования и предписания были совершенно различны, и только женское начало считалось воплощением переменчивого непостоянства моды. После 1960-х годов в мире моды произошло множество изменений, различных по значению, но совокупно изменивших вековые взаимоотношения женского и мужского начал. Если говорить об институциональной истории, высокая мода, прежде бывшая святилищем женского начала, в начале 1960-х годов организовала «мужское отделение». С другой стороны, многие кутюрье и дизайнеры, работающие в сфере прет-а-порте, в настоящее время создают авангардистские линии мужской одежды. На показах модных коллекций манекенщицы и манекенщики дефилируют по одному подиуму, а владельцы престижнейших торговых марок высокой моды устраивают шумные рекламные кампании, рекламируя мужскую туалетную воду и прочую косметическую продукцию для мужчин. После длительного изгнания под знаком черного цвета и чопорности «мужчина возвращается в моду».

Но настоящая новизна событий — невероятное развитие спортивной одежды, того, что мы называем sportswear: она теперь включает в себя и всю повседневную одежду в спортивном стиле. С появлением массовой одежды для отдыха мужская одежда по-настоящему влилась в циклическое развитие моды с ее постоянными и частыми переменами и требованиями оригинальности и игрового элемента. Оставив позади прежнюю суровость и непреклонность,

темные нейтральные цвета, мужская одежда развернулась в сторону женской моды, сделав *фантазию* одним из основных параметров. Яркие и веселые цвета теперь уже не считаются неподобающими и недопустимыми в мужской одежде: нижнее белье, рубашки, куртки, тенниски, футболки позволяют себе легко и свободно «играть цветами» в многочисленных сочетаниях. Футболки и тенниски выставляют напоказ странные и забавные надписи и рисунки в стиле граффити: это смешно, несерьезно, выглядит по-детски, но мужчинам уже не запрещено. «Жизнь слишком коротка, чтобы одеваться скучно»; как только знаки смерти выводятся из общественного пространства, одежда для обоих полов оказывается в счастливом выигрыше по законам общества потребления. На смену процессу разъединения, основополагающему для моды столетия, пришел процесс сокращения разрывов в одежде двух полов. С одной стороны, это проявилось во включении, хотя бы частичном, мужской одежды в эйфорическую логику моды, а с другой стороны, во все более широкой адаптации женщинами, начиная с 1960-х годов, предметов мужской одежды (брюки, джинсы, куртки, смокинги, галстуки, сапоги и другие составляющие теперешнего женского гардероба). Подчеркнуто императивное разделение внешнего вида двух полов постепенно стиралось, установившееся равенство жизненных условий продолжилось и в сфере самопрезентации, положив конец женской монополии на моду и частично маскулинизировав женский гардероб.

Это ни в коей мере не означает, что женственность перестала быть любимой областью реализации модных новинок. Высокая мода и дизайнеры представляли и продолжают представлять мужские коллекции, но престиж и славу домам моды, кутюрье и дизайнерам по-прежнему приносят только женские коллекции: именно их обсуждают, в специализированных магазинах продаются образцы из этих коллекций, фотографии этих шедевров украшают страницы иллюстрированных журналов. Такие дизайнеры, как Жан-Поль Готье, прилагают немало усилий для того, чтобы ускоренно продвинуть на рынок коллекции вроде «Мужчина как объект», создавая мужскую авангардную моду, свободную от различных табу, — но все же мужская мода остается ограниченной весьма узкими рамками: она гораздо менее разнообразна и зрелищна, чем женская мода. В мужской одежде сосуществуют две противоречащие друг другу логики: спортивная мода и не-мода классического мужского костюма. Иначе говоря, фантазия допускается в одежде, предназначенной для отдыха, а для строгого делового костюма с галстуком предписывается серьезный консерватизм. Такое функциональное размежевание не встречается в женской моде, где фантазия пользуется гораздо большим общественным признанием; женскую моду определяет не противопоставление деловой и досуговой одежды, а противопоставление дневной одежды, более-менее практичной, и вечерних туалетов, более элегантных и изысканных. Если в мужской одежде в полной



мере проявляется свойственное неокapиталистическим обществам противопоставление гедонистических и технократических ценностей, то в женской одежде привилегия моды устраняет это разъединение, давая женской одежде право быть немного фривольной, хотя в деловом мире эту фривольность нужно бы очень сдерживать.

Уменьшение суровости и строгости в мужской одежде и появление признаков мужественности в женской одежде тем не менее не позволяют диагностировать унификацию моды и говорить об исчезновении мод двух полов в ближайшем или отдаленном будущем. Конечно, мужчины теперь могут носить длинные волосы, а женщины массово приноравливаются носить мужские элементы одежды, существуют одежда и магазины унисекс, но всего этого недостаточно для того, чтобы делать утверждения об окончательной унификации моды. Что мы видим на самом деле? Несомненно, уменьшается различие в выражении между мужским и женским: это демократический по сути процесс. Но выравнивание норм одежды быстро достигло своего предела, не перерастая в упразднение разницы между одеждой представителей двух полов. Вопреки ожиданиям эгалитаристской логики, мы не видим нигде последовательного осуществления принципа унисекс. Хотя женщины получили доступ к одежде мужского типа, а мужчины отвоевали право на фантазию в одежде, появились новые различия, восстановившие структурное разделение мира видимости. Унификация моды обоих полов видна только при первом, поверхностном взгляде; в реальности мода непрерывно производит все новые различительные признаки, часто малозаметные, но совсем не безразличные в системе, в которой «всё определяет мельчайшая деталь». Как мы определяем по незаметной детали, что вещь уже устарела и вышла из моды, что она уже не может нравиться, так же достаточно какой-нибудь мелочи, чтобы определить, мужская это или женская одежда. Нет недостатка в примерах: мужчины и женщины носят брюки, но крой и цвета у них разные, мужская и женская обувь не имеют ничего общего, женская блузка-рубашка отличается от мужской рубашки, формы купальников разные, как и формы нижнего белья, поясов, сумок, часов, зонтов. Любая модная вещь какими-то пустяками да отличается, с новой силой подчеркивая различие во внешнем виде двух полов. Вот почему короткие волосы, брюки, куртки и сапоги не смогли отнять у женщины пол и сексуальность, они всякий раз адаптировались к духу женственности, их всегда модифицировали таким образом, чтобы они соответствовали вкусам и запросам женщины и выражали ее отличие от мужчины. Если явные различия во внешнем виде между классами постепенно стираются и затушевываются, то разделение и различие между полами даже не думает ослабевать; разве что некоторые группы подростков и молодежи одеты в одежду откровенно андрогинного вида. С ходом времени тенденция размежевания только усиливается. Отражение

антропологических различий сильнее сопротивляется унификации, чем отражение социальных и классовых особенностей. Определить социальное положение человека по его одежде сейчас бывает ох как непросто, а вот мужчину и женщину никогда не спутаешь, при том что половой диморфизм теперь акцентируется гораздо меньше, чем в моде столетия. В этом и состоит своеобразие происходящего на наших глазах: несомненно, прогрессивное воздействие на моду, в сторону упразднения крайностей и дискриминации, должно было не столько сделать всех одинаковыми, сколько, напротив, выдержать *тонкую дифференциацию*, как самое убедительное отражение половых различий. Различие полов во внешнем виде не столь блистательно, как прежде, но с «уменьшением дистанции» начинают сказываться ранее незаметные противоречия и противостояния. Было бы ошибкой сводить демократическую перспективу к уничтожению всяческих различий между полами: демократизация моды проявляется в бесконечном воспроизводстве все более тонко закодированных различий и противопоставлений, которые, будучи иногда незначительными и необязательными, тем не менее задают идентичность пола и поддерживают эротичность тела.

Параллельно минимизации черт различия полов продолжается процесс *явной, подчеркнутой дифференциации* полов через знаки, которые могут принадлежать только женскому полу: платья, юбки, английские дамские костюмы, чулки, туфли-лодочки, макияж, эпиляция и т.д. Гибкая и способная к изменениям мода позволяет сосуществовать системе значительных противоречий с системой незначительных противоречий. Именно эта двойственная логика характеризует открытую моду, а вовсе не широкое распространение унисекса, сфера применения которого в строгом и точном смысле остается очень ограниченной, и элементы которого все равно опознаются как только мужские или только женские. Не будем удивляться, цель демократического периода — не создание единого пола; при наложении друг на друга законов большой и малой дифференциации разделение полов в сфере одежды продолжает существовать и действовать внутри систем свободного выбора.

В новой констелляции внешнего вида мужчина и женщина занимают далеко не равное положение, и структурная асимметрия продолжает лежать в основе организации мира моды. Если женщины могут себе позволить носить почти все, если они могут вводить в свой гардероб вещи по происхождению своему чисто мужские, то мужчины, напротив, подчинены строгому кодексу исключения признаков женственности. Мужчины ни в коем случае не могут носить платья и юбки, они не могут накладывать на себя макияж. За либерализацией нравов и за дестандартизацией ролей продолжает скрываться *незыблемый* запрет, по-прежнему организующий систему внешнего вида, причем с беспрецедентной силой субъективной интериоризации и социального одобрения

канона: платье и помада — удел женщин, они неукоснительно запрещены мужчинам. Итак, мода ни в коем случае не является той системой всеобщей взаимозаменяемости, в которой что угодно можно поменять на что угодно без всяких законов, все знаки «свободно коммутируются и без конца меняются местами»<sup>12</sup>. Мода не уничтожает и не устраняет основные системы координат, она не растворяет границы в полном и всеобщем равенстве и взаимозаменяемости; противоречие между мужским и женским продолжает быть структурным: при всей условности элементов их нельзя произвольно переставлять. Табу, управляющее мужской модой и определяющее ее, настолько встроено в систему моды, что никто и не думает ставить его законность под сомнение; это табу не предоставляет никаких оснований для каких-либо протестов против него, каких-либо серьезных попыток отвергнуть его. Лишь Жан-Поль Готье рискнул представить юбки-брюки для мужчин, но это был скорее рекламно-провокационный трюк, чем поиски в области новой мужской моды, так что эта акция не имела никаких последствий для выпускаемой одежды. Иначе и быть не могло, ношение юбки мужчиной сразу же выглядит и воспринимается как знак некоего «извращения», порока, а эффект от такой выходки неизбежно оказывается бурлескным, пародийным. Мужское начало навечно осуждено бесконечно играть в мужественность.

Что это, пережиток, призванный исчезнуть по мере углубления и расширения работы по установлению равенства полов и роста общественной роли и оценки самостоятельности личности? Нет ничего, в чем мы были бы уверены меньше, чем в этом. Разумеется, внешний вид представителей обоих полов с 1960-х годов значительно изменился и сблизился: кроме всеобщего признания женских брюк, мужчины теперь могут носить длинные волосы, а также одежду ранее запретных для мужчин расцветок, да и жемчужные серьги в мужских ушах теперь не такая уж редкость. Но это движение к сближению ни на гран не поколебало главный запрет, оказывающий основополагающее влияние на мужскую моду. Жесточайшим нормативом остается логика неравенства в области внешнего вида: общество признает возможность того, что женщина выглядит *под мальчика*, но мужчины не могут приспособливать для себя знаки женской одежды, кроме как для того, чтобы вызвать смех или презрение. На Западе платье отождествляется с женщиной на протяжении многих столетий, и этот многовековой фактор продолжает действовать как и прежде. Если платье исключено из мужского гардероба, то потому, что в культурном отношении оно *ассоциируется* с женщиной и потому для нас ассоциируется с модой, в то время как мужское с XIX века определяет себя, по крайней мере частично, через нечто *противоречащее* моде и *направленное против нее*. Мужское начало противостоит знакам обольщения, пустому, ничтожному, внешнему, искусственному. Принять женский символ в одежде означало бы для мужчины преступить глав-

ный закон внешности, ничто не указывает на возможность такого нарушения, и никаких намеков на изменение тенденции мы в ближайшее время не увидим. Несмотря на множество форм демократизации, мода, по меньшей мере по причине наличия в мире двух полов, остается в основном явлением неэгалитарным, и мужское начало в моде занимает по-прежнему приниженное, хотя и стабильное положение по отношению к свободной мобильности женского начала. Новая система моды, сколь бы ни была она открыта, совершенно далека от того, чтобы сбросить с себя узы прежних предписаний, ограничений и упорядочения, она только несколько иным образом продлевает жизнь женскому превосходству, столь характерному для столетней моды. Сегодня, как и прежде, игры чарующих метаморфоз запрещены для мужчин; мужское начало остается субстратом индивидуальной и общественной идентификации личности, исключаяющей принцип искусственности и игры, в точном соответствии с «великим отречением» XIX века.

Этой преемственности мужского начала соответствует еще более глубокая преемственность женского начала. Несомненно, начиная с 1960-х годов женский силуэт пережил настоящую революцию в связи с повсеместным и всеобщим распространением женских брюк. Но сколь бы ни был важен этот элемент одежды, он нисколько не обесценил традиционные знаки женского «приданого», то есть женского гардероба. В 1985 году во Франции было продано 19,5 миллиона женских брюк, но в то же время было продано и 37 миллионов платьев и юбок. За десять лет средний ритм покупок брюк вырос (в 1975 году потребление достигало 13 миллионов), но то же самое происходило и с платьями и юбками (в 1975-м потребление составило 25 миллионов). Начиная с 1981 года продажа платьев немного снизилась, зато продажа юбок увеличилась. Платья и юбки составляли 13,4 % покупок одежды в 1953 году и 16 % — в 1984-м; так что хотя женщины в массе своей приспособились носить брюки, они в то же время ни в коей мере не отказались от чисто женской части своего гардероба. Брюки не стали заменой архетипическим видам женской одежды, они теперь существуют наравне с ними, рядом с ними, как возможность дополнительного выбора. Эту длительную устойчивость специфически женского гардероба следует воспринимать не как некий инерционный пережиток, которому надлежит исчезнуть, а как условие большей свободы в одежде, предоставляющей теперь больше вариантов. Вот почему, несмотря на распространение брюк, платье продолжает свою модную карьеру; сохранение платья в гардеробе ни в коей мере не выражает продления жизни знакам женщины как второстепенного, младшего члена общества, но, напротив, отражает ее стремление к большей независимости в одежде в точном соответствии, разумеется, с классическими женскими пристрастиями к перемене внешнего вида, а также и с современным индивидуализмом, жаждущим большего выбора. В то же время

платье позволяет специфическим образом подчеркнуть красоту и достоинства женского тела, сделать его воздушным, целомудренным или секси, продемонстрировать ноги, подчеркнуть притягательную силу силуэта: оно делает возможной «большую игру», равно как и проявление сдержанной скромности и скрытности. Если платье не встречает коллективного охлаждения, то лишь потому, что оно оказывается открытой традиционной одеждой, которую мода постоянно возносит, отвечая главнейшим чаяниям женщин: обрести способность оболяцать и менять свой внешний вид.

Преимственность, в которую превосходно вписывается женская мода, становится еще более очевидна, если рассмотреть вопрос о макияже и косметике. По окончании Первой мировой войны в обществе отмечаются постоянный рост потребления косметических товаров, необычайная демократизация продуктов ухода за лицом и телом, а также невероятная мода на макияж. Помада, духи, кремы, румяна, притирания, лаки для ногтей — все эти продукты массового промышленного производства стали товарами широкого потребления<sup>13</sup>, все более употребляемыми во всех слоях и классах общества, — тогда как прежде, на протяжении тысячелетий они оставались роскошью, для сугубо узкого круга. Без сомнения, на рынке косметических товаров произошли изменения, и рынок показывает, что потребитель скорее отдаст предпочтение товарам ухода за внешностью, чем товарам для нанесения макияжа. Как бы то ни было, массовый спрос гарантирован средствам для ухода за кожей, лакам и другим товарам для ногтей, средствам по уходу за губами и лицом. Туалетная вода для мужчин и лосьоны до и после бритья узнали постоянно нарастающий успех — но товары для мужчин составили в 1982 году лишь одиннадцатую часть товарооборота французской парфюмерной промышленности, косметической промышленности и промышленности по производству туалетной воды. Сколько бы ни были велики изменения в предпочтениях женщин и сколько бы ни росла рыночная доля товаров для мужчин, макияж остается эксклюзивно женской практикой, в которую вовлекаются даже самые юные девушки, начинающие красить глаза и губы чуть ли не с детства. На волне гедонистических и нарциссических ценностей макияж получил широкую социальную легитимацию, он больше не является для молодых признаком дурного тона, в худшем случае его могут счесть признаком плохого вкуса, его больше не осуждают ни на личиках юных девушек, ни на лицах пожилых дам. Зато применение карандаша для бровей у мужчин по-прежнему остается свидетельством принадлежности к маргинальной среде ограниченного круга молодых людей. Естественное, спокойное и практичное всё с большим упорством вторгаются в моду, но одновременно различные кремы и притирания продолжают пользоваться заметным спросом, и этот факт является доказательством силы не бесконечно до назойливости повторяющейся рекламы, а существующего с незапамятных времен способа

оценки женской красоты. Социальная эмансипация женщин ни в коей мере не подтолкнула «второй пол» к отказу от использования косметики; самое большее, что можно сейчас сказать, мы наблюдаем постоянно усиливающуюся тенденцию к сдержанности и благоразумию в макияже, а также охватывающее практически всех женщин желание быть красивой.

Постоянство существования косметических средств, макияжа и женского кокетства — важнейший фактор; гиперфеминистское «отклонение», требовавшее разоблачить подчинение «второго пола» ловушкам моды, произвело лишь поверхностный эффект: оно не смогло пошатнуть столпы тысячелетней стратегии женского очарования и обольщения. Сегодня изобличение женщины-объекта уже не имеет успеха, не находя никакого отклика в обществе. Но имело ли оно их когда-нибудь? Возвращение к исходной точке? В действительности женская фривольность и женское пристрастие к красивым вещам не столько сохраняют традиционный облик женщины, сколько способствуют созданию нового облика женственности, в котором притязание на обаяние не исключает способности успешно трудиться и проявлять всяческую ответственность. Женщины отвоевали себе право голоса, право на секс, на свободное зачатие, любую профессиональную деятельность, но в то же время они удержали за собой многовековую привилегию на кокетство и обольщение. Именно такая «пестрота» и определяет сегодня современную женщину, как будто складывающуюся из лоскутков различных принципов, когда-то несовместимых до противоположности. В наши дни выражение «следовать моде» больше не имеет прежнего смысла подчинения чужому существованию, желание быть красивой не имеет ничего общего с умопомешательством или ущемлением прав. Можно ли сегодня упрямо говорить о манипуляциях сознанием, когда в большинстве своем женщины заявляют, что появление большого количества косметических средств вовсе не угнетает их, а напротив, дает большую независимость, большую возможность нравиться тем, кому они хотят нравиться и как они хотят нравиться?<sup>14</sup> Наряжаться, прихорашиваться, становиться красивой теперь превратилось в игру женского сознания с самим архетипом женщины: стало некой фривольностью в квадрате, способной совместить желание нравиться с намеками на непохожесть и отстраненность. Явился гламур, выпутавшийся из пелены церемониального ритуала: он принарядился, приукрасился оригинальными вещицами, созданиями безудержной фантазии, избыточными напоминаниями и намеками на сбывшееся в прошлом. С помощью одежды, прически и макияжа женщина долго предавалась игре: она играла в женщину-вамп, кинозвезду, лесную нимфу, обожательницу мод, в «саму женственность»; она приспособливалась к себе и узурпировала стили, обличья, мифы, эпохи; обольщение развлекалось, любуясь на самое себя и наслаждаясь тем зрелищем, которое оно представляло, веря в истинность этого зрелища лишь наполовину. По примеру

коротких рекламных передач в обществе потребления мода и обольщение за-  
были о своей былой важности и серьезности, они выстраиваются в наши дни  
на основании чувства юмора, удовольствия и игривого зрелища.

Продолжение существования разделенных полов отзывается эхом даже  
в характернейшей черте нового облика современного индивида, разделяемой  
теперь обоими полами: психологическом и телесном нарциссизме. При неонар-  
циссизме происходит спутывание прежних специфических ролей обоих полов,  
наблюдается вал унисекса, объясняемого как утверждение самобытности лич-  
ности, свободы воли и проявления внимания к себе, производятся огромные  
вложения сил и капиталов в свое тело, здоровье и налаживание взаимоотно-  
шений. Но такая дестабилизация антропологического разделения не сводится  
к гомогенизации нарциссизма, учитывая повышенное внимание каждого лица  
к эстетике и к эстетическому. Мужской неонарциссизм воспринимает тело  
в основном как недифференцированную реальность, как некий общий план  
бытия: тело следует содержать в добром здравии и хорошей форме, без специ-  
ального интереса к деталям, так что редко обозначаются те зоны тела, которые  
заслуживают методичного эстетического отношения, кроме, пожалуй, несколь-  
ких критических точек: морщин на лице, живота, плечи. Прежде всего мы име-  
ем дело с *гештальтом* тела молодого, стройного, подвижного, и это тело нужно  
сохранить в данном состоянии путем занятий спортом или соблюдения диет;  
мужской нарциссизм — явление скорее синтетическое, чем аналитическое.

Зато у женщин культ себя и своего тела структурно дробен, женщина редко  
представляет себе общий план своего тела в целом, так как аналитический взгляд  
одерживает верх над синтетическим. Молодая женщина, как и женщина зрелая,  
видит себя «по кусочкам»: чтобы в этом убедиться, достаточно просмотреть  
письма читательниц модных иллюстрированных журналов: «Мне 16 лет, у меня  
ужасная кожа, на ней полно угрей и прыщиков с белыми головками», «...мне  
недавно исполнилось 40, я не выгляжу на свой возраст, вот только верхние веки  
все портят, они у меня несколько увядшие и от этого взгляд у меня грустный...»,  
«...мой рост 1,57, а вес — 49 килограммов, но у меня выпирает живот, и у меня  
толстые, широкие бедра». Все зоны женского тела требуют сил и внимания, ана-  
литический нарциссизм разлагает лицо и тело на отдельные элементы, каждый  
из которых обладает определенной более или менее позитивной ценностью: нос,  
глаза, губы, кожа, плечи, грудь, бедра, ягодицы, ноги — оказываются объектом  
самооценки, самонаблюдения, что требует ухода за собой, с целью заставить  
других по достоинству оценить ту или иную часть тела или исправить недостат-  
ки именно в данной точке. Аналитический нарциссизм держится на каком-то  
решающем моменте, придающем особую силу кодексу женской красоты. Цен-  
ность женской красоты дает неизменный толчок неудержимому процессу срав-  
нения себя с другими женщинами, скрупулезному наблюдению за собственной

внешностью ради приведения ее в соответствие с общепризнанными канонами и бесконечной оценки всех отдельных частей тела. Если теперешняя мода на одежду полиморфна, если нормы нашего дня гораздо менее принудительны, чем прежде, то все же прославление женской физической красоты совсем не утратило своей силы, предписания красоты на каждый день и поддерживаемого соответствия канонам красоты; более того, прославление женской физической красоты, как мы видим, только усилилось, оно получило универсальный статус, что происходило одновременно с созданием дезабилье, одежды для пляжного отдыха и для занятий спортом, которые звезды кино и шоу-бизнеса демонстрировали в массмедиа, одновременно с пропагандируемым желанием нравиться и всегда сохранять молодость, с ростом этого желания. «Полнота — это красиво! Уродство прекрасно!» — таковы новые лозунги, выражающие протест представителей меньшинства: их можно назвать последними изводами или последними демократическими воплощениями поисков индивидуальности. Пусть так, но кто согласится с такими лозунгами, поверит им? Шансы для них перейти из статуса диссидентского симптома или примитивной самоиронии во что-то более серьезное равны нулю, если посмотреть, сколь велик у людей страх растолстеть, сколь огромным успехом пользуются товары для красоты, способы похудания и диеты; все дело в том, что желание быть красивой разделяют многие, если не все женщины. Разумеется, сегодня мужчины больше, чем прежде, заботятся о своей фигуре, о своей коже, о своем внешнем виде, и именно это изменение в отношении к самому себе подтверждает гипотезу о существовании и развитии мужского неонарциссизма. Но все же нельзя не признать, что идеал красоты не имеет одинаковой силы для обоих полов: так же точно, как по-разному относятся представители двух полов к своему телу, точно так же разной силой обладает у представителей двух полов красота для идентификации личности индивида и для оценки личности в общественной и интимной сферах жизни. Восторженное восприятие женской красоты вновь устанавливает в самом центре подвижного и транссексуального нарциссизма базовое разделение полов: не только эстетическое, но и культурное и психологическое.

Асимметрия мужской и женской внешности дана от природы: следовало вернуться к этому разделению, которое, будучи теперь сглаженным и фрагментарным, сохраняет в себе загадку своей исторической цели, в русле развития современных демократий. Социальная ценность равенства уничтожила идею о том, что человеческие существа по природе своей неоднородны; понятие равенства лежит в основе репрезентаций народного суверенитета и всеобщего избирательного права, равенство как таковое способствовало эмансипации женщин, расшатыванию утвердившихся в обществе ролей, статусов и представлений о принадлежности к определенной социальной группе. Но равенство не смогло искоренить волю представителей обоих полов демонстрировать



существующие меж ними различия при помощи разнообразных фривольных знаков. По мере того как самые яркие символы разделения полов меркли и тускнели (когда женственная мода уступила место плоским силуэтам, коротко стриженным волосам и брюкам), дали о себе знать другие символы, противостоящие демократической тенденции схождения крайностей: бешеное исстование ярких помад для губ после Первой мировой войны, лаки для ногтей в 1930-е годы, тушь и тени для глаз в 1960-е годы. Все происходит так, как будто равенству не дано переступить через какую-то черту, словно демократический идеал постоянно натывается на властное требование эстетической дифференциации полов. Мы видим четкую историческую границу между воображаемым равенством условий и проистекающим из него постепенным сглаживанием основных форм человеческих различий<sup>15</sup>. Мы признаем, что все мы по природе тождественны, мы требуем, чтобы у всех были равные права, — но никто не желает быть похожим или похожей на представителей другого пола. Токвилль писал, что «во времена господства демократий те, кто по природе не похожи друг на друга, хотят лишь одного: стать похожими, а потому подражают друг другу»<sup>16</sup>. Это высказывание неверно, если мы обратимся к моде обоих полов: когда женщины носят брюки, они не пытаются быть похожими на мужчин, они просто пытаются выставить напоказ другой лик женщины: более свободной в своих движениях, более сексуальной или более уверенной в себе. Это не подражание «другому», не миметизм, а повторное подтверждение того же различия, более тонкое, отмеченное уже только специфическим кроєм одежды или знаками макияжа. Конечно, существует множество проявлений моды, свидетельствующих о демократическом поглощении и устранении социальных различий. Тем не менее то, что разделение внешнего вида по половому признаку упорно не сдает никаких своих позиций, свидетельствует о том, что эгалитарная динамика на пути к всеобщему равенству терпит неудачу, так как она не может «окончательно состояться» и полностью стереть различия в одежде.

Такое упрямое сопротивление идее всеобщего равенства свидетельствует о силе социального принципа, по сути противоречивого и уходящего корнями в глубь веков: сакрализации женской красоты. Со времен Древнего Египта и Древней Греции, где применялись краски для лица и притирания (что подтверждается письменными источниками и раскопками археологов) ради эстетического эффекта, женщины никогда не прекращали использовать различные средства для достижения красоты при совершении туалета, разумеется, в различных пропорциях. Макияж стал настоящим женским ритуалом, совершаемым для того, чтобы стать более красивой, чтобы приукрасить себя, чтобы стать желанной, чтобы очаровывать и обольщать, хотя краски для лица и притирания при этом часто становились предметом хулы и осуждения. Удивительно, но несмотря на бесконечные тысячелетние изобличения

косметики со стороны церковников и моралистов, ее продолжали высоко ценить и использовать практически все женщины, а не только куртизанки и пожилые матроны. Ни женоненавистнические нравы, ни догмат о греховности не помешали женщинам быть кокетливыми, украшать себя, хорошо выглядеть и нравиться. Так неужели после этого идея равенства оказалась бы способна положить конец многотысячелетнему феномену, развитию которого ничто не смогло воспрепятствовать? С какой стати женщины должны были бы отказаться от стародавнего ритуала обольщения, если начиная с эпохи Средневековья и Возрождения женская красота все больше реабилитировалась и все громче и восторженнее воспевалась? С воцарением культа женщины и с отречением от представления о женщине как об инструменте Дьявола, желание женщины украшаться и наряжаться, желание нравиться не могло не обрести окончательной социальной легитимности. Поэтому современные общества основываются не только на принципе равенства между людьми, но также на принципе, «неравенства прекрасного пола»: красота остается атрибутом женщины, важнейшей ценностью женского начала, ею любят, ею восхищаются, ее поощряют, ее щедро воспевают и прославляют в женщинах и мало — в мужчинах. Демократическое наступление современных обществ бессильно останавливается перед этим призывом нравиться, перед этим основанным на неравенстве прославлением женской красоты, перед новым взрывом развития стародавних средств ее поддержания и усиления. Мы стали свидетелями тому, как в современных обществах только возрастал престиж красоты, усиливалось императивное требование женственности; это произошло с появлением звезд, искусства пин-апа, культа сексапильности, с массовым производством косметических средств, с распространением институтов красоты и с появлением массы советов, щедро раздаваемых иллюстрированными журналами своим читательницам, с проведением национальных и международных конкурсов красоты. Все это случилось после Первой мировой войны. Устойчивое неравенство в средствах обольщения и внешности полов в основном и строится на этой основанной на принципиальном неравенстве оценке женской эстетики. Действительно, как культура прекрасного пола могла бы не породить желаний вывести на авансцену красоту и все специфические моды, заточенные на то, чтобы заставить по достоинству оценить красоту женского тела и лица? Может, это некий переходный период, возникший в канун того, как настанет период окончательной триумфальной победы равенства внешности и внешнего вида? Если бросить взгляд на процветание промышленности, занятой производством косметики, на недавний апофеоз различных направлений моды, на рекламные проспекты, то можно сказать, что это предположение ничем не оправдано. Напротив, у нас есть все основания утверждать, что система сосуществования двух противоречащих друг другу логик, одной элитарной, а второй — основанной на неравенстве,

система, допускающая еще большую индивидуализацию внешности и внешнего вида женщины в полном соответствии с гипериндивидуалистическими ценностями нашего времени, просуществует еще очень долго. Разумеется, равенство должно смягчать и уничтожать различия, но идея индивидуальности упорно восстанавливает различия; так что у кодекса прекрасного пола, который как раз и способствует созданию различий и оценке эстетической индивидуальности, в запасе еще большое будущее. Хотя идея равенства будет, вне сомнения, способствовать дальнейшему сближению внешности двух полов, сакрализация женской красоты всякий раз будет воспроизводить старые и возводить новые различия в области моды и ритуала обольщения.

Здесь и пролегает граница эгалитаристской динамики, выходящая далеко за пределы моды, потому что она затрагивает субъективные представления Эго. В наши дни мужчины и женщины, конечно же, признают друг в друге схожих существ, но с тем условием, что общечеловеческая идентичность не должна исключать не только узкокультурные, но и антропологические различия между полами. Неверно утверждать, что под воздействием идеи равенства идентичности полов были маргинализированы, отодвинуты на второй план в сравнении с существенной идентичностью человеческого рода. Если идеологически (употребим это слово) мы все похожи друг на друга, то в плане интимного самоощущения или психологических взаимоотношений каждый тотчас же идентифицирует себя со своим полом. Каждый из нас, как только начинает отличать себя от других, сразу же видит себя как мужчину или как женщину. Это не нечто внешнее, поверхностное, это нечто сравнимое с огромным демократическим сотрясением устоев организации общества; речь нужно вести о представлении о самом себе, об изображении себя, о собственной идентичности, о самых интимных признаках, о своем теле, своих желаниях. Поглощение и ликвидация социальных различий равноправием налагают свой отпечаток, но при этом оказываются настолько приторможенными как культурное явление, что можно усомниться в истинной и реальной силе проникновения идеи равенства в глубины субъективного существования, можно вообще усомниться и в том, способна ли идея равенства проникнуть в эту область. Появление неофеминизма с его специфическими требованиями, настоящий взрыв женского творчества в литературе, многочисленные дискуссии и «речи женщин» — разве все это нельзя назвать общественными симптомами наличия определенной границы, которую никак не дано пересечь идее равенства? Сущность и свойство равенства заключаются не в том, чтобы устанавливать глубинное антропологическое тождество, но в том, чтобы порождать и утверждать существенное сходство между полами, которое всякий раз непременно сопровождается и чувством реальных отличий. Мы похожи друг на друга, может быть даже почти такие же, но мы не неотделимы друг от друга, мы не похожи

друг на друга безразлично, чтобы не иметь возможности определить, в чем состоят антропологические отличия, чтобы не иметь возможности четко провести черту между одним и другим полом. Такова удивительная участь равенства, которое приговаривает нас не к сходству, а к неопределенности, к наложению друг на друга противоречий и противоположностей, к бесконечным вопросам вокруг сексуальной идентичности.

## Мода для жизни

Параллельно с процессом дробления признаков и знаков социально легитимного внешнего вида стали заявлять о себе индивидуальные и коллективные стили, вкусы и виды поведения, а также виды одежды, напрямую порывающие с предшествующим периодом. Произошли изменения в поведении, свидетельствующие о проникновении неонарциссической доминанты современной личности в сферу моды. Хотя мода столетия благоприятствовала расширению репертуара стилей, равно как и тяге к оригинальности, хотя она увеличила число моделей одежды, она все же проявила себя в качестве определенной групповой и достаточно унитарной системы, она возродила традиционное главенство эстетического конформизма ансамбля, а также классический «деспотизм» моды. Под влиянием высокой моды и модных журналов ежегодные и сезонные тенденции стали навязывать себя обществу в качестве настоящего диктата: для того чтобы выглядеть блистательно, человеку надо было как можно скорее принять последнюю модную линию одежды, меняя свой гардероб в соответствии с зыбью капризов великих кутюрье и женщин, *отвечающих современным требованиям*. Открытая мода ознаменовала своим появлением конец такого единодушного «дирижизма» дисциплинарности. Появился ранее не встречавшийся разрыв между нововведениями дизайнеров одежды и распространяемыми по каталогам образцами, между креативом авангарда и потребителями. Теперь «улица» освободилась от гипнотического очарования лидеров моды, теперь она принимает и приспособливает к себе только новинки по своему выбору и в своем ритме. У общественности, у потребителей появилась широчайшая возможность отбора и дистанцированного наблюдения требований внешнего вида — и эта новая возможность свидетельствовала о резком росте индивидуализма, выразившего себя в желании личной независимости и неоспоримой свободы воли.

Бешеный взрыв популярности мини-юбок в 1960-е годы, без сомнения, стал первым звеном в цепи этого процесса обретения независимости. Появилась новая мода, для которой образцом, моделью была не 30-летняя женщина, как в моде классической, а юная девушка 15–20 лет. Разрыв между «последним писком» моды и заказами по каталогам или покупками в магазинах стал

неизбежен, так как женщины с определенного возраста стали считать, что «самый модный предмет гардероба», мини-юбка, не создан для них, так как слишком подчеркивает их недостатки. Независимость перед лицом последних канонов моды была подкреплена дальнейшим развитием событий: мода на макси в конце 1960-х не завоевала улицы, а самые заметные нововведения 1970-х годов не вышли за пределы узкого круга ярых поклонников моды. Где и кто видел на улице те модели с невероятно, гротескно широкими плечами, что ввели в моду во второй половине 1970-х годов Мюглер и Монтана? Кто когда-нибудь после носил на себе невероятные, сложные сооружения из налагававшихся друг на друга элементов японских дизайнеров? В наши дни ни одному из стилей не удастся сразу же завоевать улицу. Чрезвычайное разнообразие дизайнерских подходов, выросшие желания отдельных людей обрести независимость обрекли на большее равнодушие к «маякам» моды. Все люди стараются не отставать от жизни и от моды, все знают «новейший лук сезона», его не копируют в точности, но приспособливают, а порой пренебрегают им, отдавая предпочтение альтернативному стилю. Парадоксально, но факт: в то время как творения дизайнеров-авангардистов становятся все более зрелищными и яркими, вещи массового спроса становятся спокойными, и нововведения вторгаются в них медленно; так, например, только десять лет спустя после того, как Мюглер и Монтана предложили модели с очень широкими плечами, вещи с широкими плечами заняли свое место в витринах магазинов. Что характеризует открытую моду, так это *обретение независимости* потребителей в связи с ослаблением и падением власти престижных моделей, которые прежде привычно навязывали себя обществу.

Итак, распространение моды, как ни странно, оказалось заторможено после долгого периода ускорения и синхронного принятия обществом. Этот факт слишком необычен для моды, чтобы не быть отмеченным: мода теперь прогрессирует без рывков, без лихорадочного требования моментального признания ее всеми. Но не следует заблуждаться: мода в наши дни страдает от чего угодно, но только не от спада и не от недостатка креативности. Просто ушел в сторону радикализм: в сфере внешнего вида установилась некая двойная логика, двойная система ценностей. С одной стороны, существует предложение со стороны дизайнеров одежды, мгновенное и быстро сменяющееся, с другой стороны, спрос потребителей, в особенности потребительниц, уже эмансипированных и не столь преданно хранящих верность тем, чьими клиентками они были раньше, и этот спрос не движется вперед ритмичным шагом. Цикл завершился: мода в сфере одежды, на протяжении столетий бывшая символом быстрых перемен, быстрого распространения и быстрого принятия всеми, теперь перешла к нормальному ритму и нормальной скорости, а индивидуалистическое обретение независимости не ведет к тому, чтобы

заставлять потребительниц еще быстрее менять свои вкусы и стили, а напротив, склоняет их к некой мудрости, к благоразумию, регулирующей себя сдержанности.

С наступлением периода замедленного развития моды, столь заметное раньше противопоставление модного и немодного смягчилось, границы его оказались затушеваны и размыты. Разумеется, в моде всегда есть «последний писк», но социальное восприятие этих сверхновинок становится более неопределенным, размытым, теряясь в обильном калейдоскопе дизайнеров и их стилей. Прошли времена, когда доминирующая тенденция навязывалась всем под влиянием высокой моды, модных журналов и звезд; сегодня о том, что надо носить, чтобы не отстать от моды, знает лишь ограниченный круг профессионалов и посвященных, а большинство членов общества в точности знать не знают о том, что сегодня следует называть «последним писком»; мода все больше и больше смыкается с общим, достаточно неопределенным ансамблем с размытыми границами, освоить который трудно. Одновременно с этим вышедшее из моды, немодное, перестает быть хлестким приговором: хотя и говорят, что «это немодно», но не так сурово и определенно, как раньше: вещи не столь быстро выходят из моды и не столь поспешно начинают восприниматься как смешные. Когда в практической жизни становится возможна любая длина и любая полнота одежды, когда во множестве соседствуют различные стили, когда в моду входит ретро, когда выглядеть старомодно становится признаком принадлежности к новой волне, право, трудно уже быть абсолютно немодным. В новой конфигурации моды новое уже не ниспровергает мгновенно старое, строгие предписания моды больше не звучат так решительно и властно, как звучали ранее, они слабеют и изглаживаются по мере роста психологических, коммуникативных и прочих ценностей. Несмотря на широкую демократизацию, мода столетия еще функционировала как большая система «авторитарной исключительности». Но этот период закончился, было покончено и с «диктатурой» моды, и с утратой общественного престижа всего того, что вышло из моды, начал работать новый механизм: открытый, лишенный избыточных перегородок и силы директивы. Упразднив всякое обличение и шельмование немодного, демократизация моды вступила в финальную фазу: отдельные личности обрели огромную свободу в одежде, конформизм социальной жизни становился все менее гнетущим, менее однородным и менее постоянным. Как неприлично сейчас смеяться над физическими недостатками других людей, точно так же не принято смеяться над вышедшими из моды нарядами. Гибкость новейшей моды, решительное отвращение к насилию и жестокости, новая любовь к животным, осознание всей важности умения слушать другого, воспитание в духе терпимости и доброжелательности, ослабление социальных конфликтов — все эти факторы встроены в единый процесс создания современной

демократической цивилизации. Так в мир приходит мода «с человеческим лицом», допускающая любую манеру одеваться, при которой все меньше и меньше судят о другом с точки зрения официальной нормы. Эйфория вокруг любого «лука» теперь существует только на фоне общепринятой терпимости в сфере одежды, на фоне ослабления и ликвидации социального кипения моды.

Обретение гражданами независимости перед лицом моды не означает, будто прежние законы социальной адаптации и сам феномен подражания исчезли. Очевидно, что частные лица по-прежнему испытывают определенное принуждение со стороны общества, но акты этого принуждения теперь менее единообразны, они позволяют проявлять больше инициативы и дают большую возможность выбора. Невозможно продвинуться вперед в понимании того, что меняется в современном мире, если только и делать, что изобличать личную независимость как иллюзию дообщественного сознания. Надо выйти из бесплодной и бесполезной борьбы идей между детерминизмом и метафизической свободой. Даже если мы считаем, что личная свобода есть абстракция и миф, нам придется признать, что живущие в обществе индивидуумы пользуются различными степенями личной независимости. Даже при том, что остаются общественные обязанности, при том, что многочисленные кодексы и образцы образуют структуру представлений о себе и о своей общественной роли, частные лица теперь имеют несравненно большую свободу действий, чем раньше; сегодня больше не существует одной-единственной общепризнанной, законной нормы внешнего вида и люди имеют возможность выбирать между множеством эстетических образцов. Женщины по-прежнему внимательно следят за модой, но несколько иначе, чем раньше, они теперь не так точно и не так тщательно ей следуют, проявляя большую свободу. Директивно предписанное подражание, свойственное моде столетия, уступило место подражанию гибкому и сохраняющему право выбора: теперь человек может подражать тому, кому он хочет подражать, и так, как хочет, мода теперь никому ничего не приказывает, ее характер указательный, стимулирующий, суггестивный. В период главенства совершенного индивидуализма «лук» становится областью выбора, гибкого и всем доступного подражания.

В то же время мода не вызывает прежнего интереса и не пробуждает былых страстей. Да и как бы она могла это сделать сейчас, когда в обществе господствует небывалая коллективная терпимость в отношении одежды, когда сосуществуют самые различные стили, не позволяющие говорить о единстве моды? В то время как женщины высказывают все больше амбиций и делают профессиональную карьеру, когда их интеллектуальные, культурные и спортивные пристрастия оказываются близки мужским, их интерес к моде становится, без сомнения, более всеобщим, но менее интенсивным, менее устойчивым, менее насущным, менее страстным, чем в аристократическую эпоху, когда игры с внешностью

имели решающее значение в жизни. Нарциссический индивидуализм ведет к ослаблению и смягчению заботы о моде; времена изменились, теперь уже не встречается того восторженного экстаза, который был при появлении нью-лука, не бывает скандала и возмущения, который вызвал в обществе стиль гарсон, нельзя даже представить того возбуждения, которое задавало ритм моды столетия. Ни одна новинка не может в наши дни произвести коллективный взрыв чувств, ничто более не повергает в шок, ничто не вызывает серьезных споров. После «революции» Куррежа, последнего без сомнения события, отмеченного определенным волнением в обществе, мода развивалась в атмосфере спокойного полувосторга-полуравнодушия, несмотря на все обильное информационное обеспечение специализированных журналов. Однако мода продолжает с успехом поддерживать свою креативную динамику: коллекции Монтаны, Мюглера, Готье или Рей Кавакубо оказали несомненное влияние на облик женщины, на женский архетип и на имидж женской элегантности. Этого было недостаточно для того, чтобы существенно укрепить общественное восприятие моды: даже реальные нововведения, самые яркие и зрелищные, не могут сейчас выйти за пределы круга посвященных и по-настоящему потрясти широкую публику. Все происходит так, словно за какие-то два десятилетия мода утратила способность приводить толпу в волнующий восторг. Мода по-прежнему вызывает интерес и умеет очаровывать, но как бы на расстоянии, без прежнего неотразимого притяжения. Логика спокойствия и невозмутимости заняла сферу моды точно так же, как она захватила идеологическое поле и политическую сцену. Мода вступила в относительно бесстрастную эпоху потребления: эпоху непринужденности, беззаботного и забавного любопытства.

Отношение к одежде тоже, в свою очередь, претерпело значительные изменения. На протяжении тридцати лет уровень расходов на одежду в семейном бюджете в развитых западных странах постоянно снижается. Во Франции данная часть расходов семейного бюджета снизилась с 16 % в 1949 году до 12 % в 1959 году и до 8,7 % в 1974 году. Известно, что в 1972 году часть семейного бюджета, потраченная на покупку одежды, составляла 9,7 %, а в 1984-м — уже только 7,3 %. Конечно, это спад далеко не всеобщий и касается прежде всего тех социальных категорий, чье материальное положение оставляет желать лучшего, а не зажиточных слоев: во всяком случае, известно, что именно рабочие и мелкие служащие сильнее всего сокращают долю расходов на одежду. Пока мы еще не можем сказать, идет ли речь о затяжной тенденции или о краткосрочном явлении, — но нельзя не заметить возросшие диспропорции потребления одежды различными социальными и профессиональными группами. В 1956 году семьи рабочих тратили на покупку одежды 12,3 % семейного бюджета, а представители свободных профессий — 11,4 %. В 1984 году рабочие выделяли из своего бюджета на покупку одежды не более 6,8 %, в то время



как представители свободных профессий — 9,3 %. Если не считать мелких служащих, именно рабочие теперь тратят на одежду менее всех. Но даже при такой неравномерности расходы семейного бюджета на одежду сократились за три десятилетия примерно на треть; все социальные и профессиональные слои вовлечены в общее движение, направленное на снижение этих расходов. Пункт «расходы на одежду» в бюджете семьи высшего чиновника или руководящего работника высокого ранга в 1956 году занимал не последнее место, ему отводилось 12,5 % всей суммы, а в 1984-м — всего 8,7 %; служащие выделяли 13,1 % своего бюджета на эти же цели в 1956 году, а в 1984-м — только 8,4 %. Эти цифры проверены, и социальное неравенство не может скрыть от нас самого очевидного: уменьшение трат домохозяйства на покупку одежды, что говорит о меньшей заинтересованности в ее потреблении.

Снижение расходов нельзя отделить ни от развития прет-а-порте, ни от того простого факта, что цены на одежду росли медленнее, чем цены на другие товары и услуги, необходимые семье. Исчезновение одежды, сшитой на заказ, возможность купить модную одежду по доступным ценам или из разных ценовых серий, некоторое постоянное снижение цен на одежду — все это и позволило урезать выделяемую на одежду долю бюджета домохозяйства. Но перечисленные экономические перемены не объясняют изменение структуры модного потребления. Дело в том, что произошло не только снижение расходов на одежду, но одновременно происходило перераспределение средств на покупки из-за появления новой структуры как мужского, так и женского гардероба. Именно такое перераспределение денег с появлением новых пристрастий также способствовало сокращению расходов на покупку одежды. За тридцать лет структура покупки одежды сильно изменилась. Самая заметная тенденция: падение интереса к приобретению того, что называли крупными вещами (пальто, плащи, костюмы и дамские костюмы), и одновременный резкий рост спроса на мелкие вещи, на спортивную одежду и одежду для отдыха. В 1953 году мужчины покупали костюм в среднем раз в два года, а в 1984 году они стали покупать костюм раз в шесть лет. Затраты на крупные вещи в 1953 году составляли в расходах мужчин 38 %, а в 1984 году — всего 13 %. Затраты на спортивную одежду и одежду для отдыха составляли для мужчин 4 % в 1953 году, а в 1984-м — уже 31 %. Та же тенденция определяет состав, так сказать, «дамского сундука»: драповые пальто и меховые шубы, плащи и женские костюмы в 1953 году «весили» 33 % женских расходов на одежду, а в 1984-м — 17 %. А расходы на средние вещи (пуловеры, куртки, блузки, джинсы, брюки, спортивную одежду) выросли за этот же период с 9 % до 30%<sup>17</sup>.

Конечно, следовало бы рассмотреть, как эта тенденция сказалась на различных социальных и профессиональных категориях населения. Исследования расходов на одежду подтверждают, что семьи рабочих предпочитают количество качеству, они покупают вещи в основном из категории «дешево»,

в отличие от наемных работников из более зажиточных слоев, отдающих предпочтение более дорогой и качественной одежде. Рабочие редко носят костюм с галстуком, тогда как чиновники, управленцы, руководители предприятий, представители свободных профессий чаще покупают костюмы, блейзеры, рубашки с галстуками. Жены руководителей предприятий и свободных художников чаще покупают вещи классические: дамские костюмы, платья, туфли на высоких каблуках, по высоким ценам — в то время как жены чиновников и инженеров больше денег тратят на вещи из разряда «последний писк» моды<sup>18</sup>. Но эти различия не должны скрывать общую тенденцию рынка: растущее потребление одежды для отдыха, одежды спортивной и просто одежды практичной. Даже если пополнение гардероба во всех социальных слоях не одинаково, если покупки различаются по качеству и ценам, то все же пристрастие к одежде для отдыха распространяется на все слои общества. «Тяжелые» или «крупные» вещи продаются плохо, в то время как вещи «легкие» (куртки, блузки, костюмы и брюки для отдыха, свитера и футболки и т.п.) раскупаются все интенсивнее. Люди всех возрастов и всех социальных положений все чаще носят одежду свободную, для спорта и отдыха: спортивные куртки на молниях, тренировочные костюмы и футболки стали вполне приемлемой одеждой для городской улицы. В 1985 году было продано 1,7 миллиона женских брюк для спорта и отдыха. В 1975 году женщины купили 4,5 миллиона джинсов и брюк для отдыха, а десятью годами позже эта цифра достигла 18 миллионов. Повсюду достигала вершины продаж одежда спортивная или спортивного стиля. Конечно, эта тенденция не отменяла ни более солидной или классической одежды для работы, ни красивых вечерних платьев, ни чисто женской одежды.

Склонность к расслабленности и отдыху весьма симптоматична для эпохи индивидуализма. Точно так как мы наблюдали взрыв требований независимости в браке, в сексе, в спорте, в работе, точно так же мы видим в сфере внешнего вида требования одежды мягкой, свободной, не стесняющей движений и обеспечивающей комфорт. Мода на одежду спортивного стиля отражает в сфере внешнего вида требование большей личной свободы, той самой свободы, которая в моде выражается удобством, легкостью, естественностью, гибкостью, мягкостью, юмором надписей и рисунков. Спортивная одежда и спад продаж крупных вещей — это регистрация в моде подъема неонарциссизма: появления личности, стремящейся к большей личной независимости, менее зависимой от кодекса общественной респектабельности, от норм афиширования общественного престижа, меньше заботящейся о социальной идентичности и о соревновании в области внешнего вида. Выходное платье исчезло как вид, прежнее очарование богатой одежды высших слоев общества померкло; модная одежда все больше утрачивала свой характер знака социального превосходства и общественной респектабельности: она все реже воспринимается

как признак роскоши и высокого общественного положения. Модная одежда воспроизводит уже не место в социальной иерархии, а стремление к индивидуальности и оригинальности, культурную ориентацию, образ жизни, эстетические пристрастия. Модная одежда всегда была знаком принадлежности к определенному слою, знаком качества и инструментом обольщения. Современный индивидуализм уничтожает иерархический символизм в одежде в пользу удовольствия, удобства и свободы. Теперь люди жаждут не вызывать восторг окружающих, но обольщать и чувствовать комфорт, жаждут не подчеркивать свое социальное положение, а выражать собственный эстетический вкус, не демонстрировать принадлежность к определенному классу или слою, а выглядеть молодо и непринужденно.

В этом контексте особого внимания заслуживает феномен *джинсов*. Бум на джинсы во всех слоях общества и у людей всех возрастов, успех джинсов за 30 лет свидетельствует о том, что не будет большим преувеличением признать джинсы одним из самых характерных символов модных пристрастий второй половины XX века. Разумеется, все было не так однозначно: начиная с 1980-х годов продажи джинсов неуклонно снижаются. Так с 8,8 миллиона проданных женских джинсов в 1982 году продажи снизились до 5,8 миллиона в 1985 году, и этот существенный спад объясняется ростом продаж брюк из бархата, вельвета и холста. Но потом изделия из джинсовой ткани вновь «пошли вверх», так что «одиссея» джинсов еще очень далека от завершения, теперь дело уже не в том, что есть мода на джинсы, но в том, что создан особый стиль, налагающий отпечаток на самые дорогие сердцу современного индивидуума ценности. «Войдите в легенду», — гласит реклама фирмы Levi's. Нередко отмечают, что этот тип одежды программирует единообразие и конформизм: все, кто одет в джинсы, похожи друг на друга, не поймешь, кто молодежь, а кто люди средних лет, юноши и девушки выглядят издали одинаково. Джинсы как бы освящают и закрепляют массовую стандартизацию внешнего вида, отрицая индивидуальность одежды. Но подобная перспектива — иллюзия; рассуждая таким образом, оставляют в стороне самое специфическое в данном феномене. Джинсовая одежда, как и все модное, — это одежда, которую человек выбрал для себя сам, она не навязана ему какой-либо традицией — и тем самым она свидетельствует о свободе выбора и о свободной оценке частных лиц, которые могут ее либо принять, либо отвергнуть, либо сочетать ее с другими элементами по выбору. Распространение джинсовой одежды в обществе говорит лишь о том, что мода всегда соединяет в себе индивидуализм и конформизм, а индивидуализм в моде развивается только через подражание. Отдельные личности всегда имеют выбор, они могут либо принять, либо отвергнуть «последний писк» моды, они могут как-то приспособиться к нему или приспособить его к себе, они могут проявить свой личный вкус, свои пристрастия, сделав выбор между торговыми марками,

между различными фирмами и различными способами кроя. Мне могут заметить, что индивидуализм здесь «остаётся голодным». Но говорить так — значит не ценить по достоинству и отвергать все, что одежда из джинсовой ткани означала и ещё означает в сфере собственно индивидуалистической свободы; нам предлагается одежда не слишком пачкающаяся, которую можно носить в самых разных обстоятельствах и ситуациях, она не требует утюга для глажки, тем более совершенной чистоты, она может быть и поношенной, и застиранной, и даже рваной. Неся в себе прямой антиконформистский смысл, джинсовая ткань сначала была принята молодыми, ни за что не желающими подчиняться условным общественным нормам, но также сопротивляющимися новым гедонистическим ценностям либеральных обществ потребления. Отрицание ригористических и конформистских законов ярче всего проявилось в рок-музыке и в свободной одежде; выбор джинсовой ткани предопределил и предвосхитил триумф контркультуры и атмосферу всеобщего протеста конца 1960-х годов. Став выражением чаяний о свободной личной жизни, джинсовая ткань, менее стесняющая движения, более гибкая и мягкая, чем другие ткани, стала выражением гипериндивидуалистической культуры, в основе которой лежит культ тела и поиск менее театрализованной чувственности. Джинсы далеки от того, чтобы придавать всем, кто их носит, единообразие; джинсы подчеркивают форму тела, позволяют по достоинству оценить бедра, длину ног, округлость ягодиц (последние образцы рекламы джинсов фирмы Lee Cooper бойко используют эту сексуальную мотивацию), одним словом, джинсы обрисовывают все особенности физического облика личности. Вместо одежды, скрывающей тело, одежды, обладающей очарованием тайны, появилась одежда, порождавшая едва ли не «тактильный» отзвук, одежда, пробуждающая желание пощупать, одежда, гораздо более сексуальная, чем одежда из любых других тканей. От чувственности в выставлении себя напоказ люди перешли к чувственности более явственной, более естественной, более живой. Женская сила обольщения в джинсах может быть названа как угодно, но только не изнеженной и отрешенной: женщина расстается с прежними привычками быть любимой, отдавая предпочтение решениям более энергичным, более бодрящим, более провоцирующим, более молодежным. Джинсы демонстрируют в обольщении и в моде то, что можно назвать упадком и исчезновением дистанции и что воплощается в современном искусстве, в авангардистской литературе, в рок-музыке: обольщение освобождается от уз сублимации искусственности, оно требует минимального опосредования, требует прямого возбуждения зрителя, демократических знаков привлечения внимания, требует естественности, близости, равенства. Вместе с джинсами демократически-индивидуалистический внешний вид совершил ещё один крупный прорыв, став выражением индивидуальности, освобожденной от общественной роли. Изысканная утонченность и отстраненность уступила

место выставлению напоказ простоты и чрезвычайному выравниванию всех знаков одежды, непосредственному восприятию тела, естественности поведения и телесных жестов. Стиль унисекс завоевал сейчас весь мир, не подорвав сексуального характера и силы обольщения внешним видом. Отвергнув изысканные, неестественные стратегии очарования знаками, спортивная одежда коренным образом поменяла манеру обольщения. Обольщение не исчезло, но предстало в новой манере, в которой вкус и прихоти внешнего вида оказываются менее зависимы от императивного требования покорять. Теперь требуется нравиться, при этом чувствуя себя удобно: обольщение отвоевало для себя еще большую независимость, как только отдало предпочтение комфорту, практичности, «быстроте приготовления». Мы вступили в эпоху *экспресс-обольщения*: теперь надо постоянно кого-то обольщать и очаровывать, не тратя на данный процесс длительного времени, дабы обольщение не мешало прочим видам человеческой деятельности. Минутное обольщение, *почти незаметное, почти неощутимое*, — такова мода на расслабленность, на спокойствие, на беззаботность. Современная мода не стремится устранить стратегии обольщения, она с утра до вечера работает над тем, чтобы сделать их более скромными, неброскими, почти незаметными. День — время минимального обольщения, которое, впрочем, превосходно сосуществует с гораздо более продуманными и совершенными ритуалами вечернего обольщения, когда женщины хотя бы принарядиться и приукраситься, чтобы понравиться. Обольщение, оставаясь законом женского начала, все больше становится выбором и удовольствием: в ходе недавнего исследования выяснилось, что 70 % опрошенных женщин считали, что уход за телом и процесс принаряживания и приукрашивания — прежде всего удовольствие. Обольщение сменило ориентиры, и теперь видится прежде всего под углом неонарциссического индивидуализма, под мощнейшим воздействием эстетики свободного выбора и независимости каждого субъекта.

Новая диспозиция гардероба свидетельствует о резком усилении гедонистических и психологических ценностей современного общества. Все больше потребителей предпочитают совершать покупки чаще, разыскивая товары по низким ценам, люди предпочитают покупать мелкие вещички, а не крупные вещи, именно такое предпочтение является типичным выбором для новой эпохи индивидуализма. При покупке мелких вещей потребителю чаще предоставляется случай делать выбор — но к тому же еще и чаще предоставляется возможность получать удовольствие. Человек теперь может чаще менять одежду ради удовольствия от перемен, ради праздника переодевания и перевоплощения, а не ради желания выставить напоказ свое социальное положение. Покупка одежды — действие, которое нельзя назвать чисто эгоцентричным, оно всегда связано с отношениями с другими людьми, с желанием обольщать,

но обольщать уже в новой манере гедонистической демократической культуры. Ранее существовавшая цель: роскошь, великолепие и комфорт — померкла и уступила место новой: игровому обновлению, удовольствию от перемен. Происходит обновление гардероба, и руководит этим процессом желание иметь то, что человек любит, что ему нравится, но еще и желание «сменить кожу». Многие женщины этого не скрывают: они покупают или не покупают ту или иную вещь не потому, что это модно или не модно, не потому, что она им нужна или не нужна, а потому, что у них нет настроения, потому что они в депрессии, потому что они хотят поменять свое настроение. Совершая «поход» к парикмахеру, покупая ту или иную вещь, женщины испытывают чувство, что они «что-то делают», что они становятся другими, что они молодеют, придают себе новый импульс жизни. «Сделай новую прическу моему настроению!» — вот что могла бы сказать женщина, прося поднять ей настроение. По мере того как мода перестает быть феноменом директивного единодушия, она все больше становится феноменом индивидуальной психологии; покупка модной одежды теперь все чаще определяется не социальными и эстетическими, а психологическими мотивами; в то же время она во многом служит как терапия.

С появлением открытой моды и с ослаблением социальной мотивации в одежде начался новый порядок подражания моде. На протяжении столетий мода в основном распространялась из королевского двора и из аристократии, так как низшие слои неизменно копировали манеры и наряды представителей высших классов. Г. де Тард мог говорить о «законе имитационного распространения сверху вниз» как о законе, руководящем движением социального и общественного подражания. Мода столетия ни в чем не нарушала этот закон и не смела отступить от него, так как любые модели-образцы вводились в моду высокой модой и дамами высшего света. Но что стало с этим законом сегодня, когда в моду вошла спортивная одежда и одежда свободная и удобная, когда даже звезды одеваются, как все. Произошли значительные перемены, опрокинувшие вековой закон заразительного подражания: теперь никто не подражает представителям высших слоев, подражают тем, кого видят вокруг, копируют наряды простые, чудные и смешные, и поэтому все чаще на страницах иллюстрированных журналов появляются недорогие модели. На смену вертикальному закону подражания пришел горизонтальный закон подражания, соответствующий нормам общества равноправных индивидуумов. Как писал Токвиль по поводу мнений и верований, демократическая эволюция приводит к власти и влиянию большинства — и мода не исключение, она подчиняется той же тенденции. Теперь преобладающее значение имеет влияние среднестатистической массы, о чем свидетельствует все более явный успех мелких вещей, одежды для отдыха и спорта.

Статистические данные об эволюции покупок и продаж одежды свидетельствуют, что распространение моды все меньше подчиняется классической

схеме, когда низшие классы «догоняли» в сфере моды высшие классы. Пирамидальная модель, в соответствии с которой новые вещи распространяются от высших классов вниз, постепенно завоевывая низшие слои, сегодня работает далеко не всегда и не везде. Так, скажем, пуловеры в течение двух десятилетий начиная с 1950-х годов покупали прежде всего управленцы, инженеры и представители свободных профессий. Но распространение пуловера происходило не в соответствии с обычным порядком, то есть не сверху вниз по общественной иерархической лестнице. После 1972 года служащие в этом плане опередили уровень потребления пуловеров представителями высших слоев, но рабочие и крестьяне забросили этот вид одежды даже раньше, чем он надоел представителям высших слоев, — то есть в данном случае рабочие и крестьяне не только не следовали примеру высших слоев, а даже опередили их. Точно так же и джинсы при распространении не подчинялись принципу нисходящей иерархии: они «начали свою карьеру» не в высших слоях, их раньше всех признала и полюбила молодежь. В начале 1970-х годов джинсы больше всех покупали жены высших чиновников и управленцев. Но в последующие годы больше всего тратили денег на приобретение этой одежды не средний состав чиновников и управленцев и не представители свободных профессий, а жены служащих и мелких рантье<sup>19</sup>. Подражание в моде сегодня подчиняется сложной логике, оно больше не предписывается «механически» в соответствии с принципом «наверстывания». Вообще сейчас люди принимают какой-то вид одежды и приспосабливают к себе не потому, что эта одежда в ходу на самой вершине социальной пирамиды, а потому что это нечто новое; теперь одеваются модно не столько для того, чтобы отличаться от представителей низших слоев или чтобы продемонстрировать свое положение в обществе, а потому что модная вещь помогает человеку измениться, быть современным, нравиться, выразить свою индивидуальность. Разумеется, с самого появления моды мотивация в ней никогда полностью не отождествлялась только со стремлением подчеркнуть социальные отличия; в ней всегда параллельно присутствовало стремление к нововведениям и желание продемонстрировать индивидуальность в сфере эстетики. Но невозможно сомневаться, что социальная дифференциация на протяжении многих столетий была основной и чрезвычайно мощной движущей силой развития моды. В наши дни мы наблюдаем реструктуризацию мотиваций моды. Значимость классовых отличий не исчезает совсем, но она ослабевает и теряет свой вес, так как исключительное значение приобретает жажда нововведений, обольщения и индивидуальности. С давних пор и по сей день люди обожают Новое само по себе: оно больше не является «классовым алиби», оно стало ценностью в себе, позволяющей сверх того высказывать современную и переменчивую эстетическую индивидуальность. Модная одежда все меньше является инструментом социального дистанцирования, а все боль-

ше — инструментом индивидуальных и эстетических отличий, инструментом обобщения, юности и символической современности.

С самого начала мода соединяла в себе конформизм и индивидуализм. Хотя современная мода и открытая по существу, она не выходит за пределы этого структурного противопоставления. Правда, стоит учитывать одно обстоятельство: именно то, что индивидуализм в целом стал гораздо менее конкурентоспособным, менее озабоченным суждениями других, менее эксгибиционистским. Разумеется, мы видим, что существуют группы эксцентричной молодежи; но эти группы только сильнее подчеркивают ориентиры большинства, которое больше озабочено достижением не оригинальности, а скрытой элегантности, комфорта и естественной непосредственности. Итак, мы имеем чрезмерную элегантность для меньшинства и скромную элегантность для масс. Все позволено, но однако же улица кажется тусклой, блеклой, без особой оригинальности, а «безумству» дизайнеров в ответ приходит лишь монотонность, одноцветность повседневного внешнего вида; таковы парадоксы открытой моды в тот период, когда усилилось то, что называют «луком», и безудержная фантазия. Появление такого понятия, как частная жизнь, резкий взлет индивидуалистических ценностей, диверсификация прет-а-порте не привели, как можно было бы ожидать, к вспышке индивидуалистической оригинальности, а только к возрастающей нейтрализации желания отличий в сфере одежды. В этом смысле можно признать справедливым замечание, что теперь гораздо меньше индивидуализма, чем в предыдущие века, когда стремление к социальной и личной дифференциации было очень сильно, когда оно служило источником соперничества и ревности, когда оно было императивным требованием отличаться от других в деталях, в отделке, в тонах и оттенках, когда было совершенно непозволительно и невыносимо, чтобы две женщины были одеты одинаково.

Но, впрочем, без сомнения, еще справедливее было бы сказать, что индивидуализм в сфере одежды увеличился существенно: в наши дни люди все больше одеваются для себя и ради себя, больше в угоду собственным вкусам и пристрастиям, чем в угоду единообразной императивной норме. На протяжении столетий личная независимость индивидуума смогла утвердиться только в сфере выбора моделей и вариантов, а эстетическая норма всего ансамбля со всех сторон сковывала волю частных лиц. Сегодня же личная независимость проявляется даже в выборе критериев внешнего вида. Индивидуализм сейчас менее заметен, потому что забота об оригинальности стала менее кричащей, менее бросающейся в глаза; в действительности он теперь более глубок, потому что он может даже устанавливать ориентиры внешнего вида. Индивидуализм в моде не столько блистателен, сколько свободен; не столько декоративен, сколько приспособлен для выбора; не столько показной, сколько комбинационный; не столько зрелищный, сколько разнообразный.





ЧАСТЬ ВТОРАЯ

# *Совершенная мода*

Где начинается и где заканчивается мода в эпоху бума потребления и апофеоза медиа, рекламы и массовых развлечений, эпоху звезд шоу-бизнеса, музыкальных хитов и интернет-ресурсов? Чем только сегодня не правит мода хотя бы отчасти, в ту эпоху, когда нечто эфемерное покоряет мир объектов, дел, культуры, невыраженных чувств, постигнутых смыслов, сознания себя; когда принцип прельщения на самом глубинном уровне реорганизует окружающую нас повседневность, область производства информации и сцену политических решений? Взрыв моды произошел, но это взрыв без эпицентра: мода перестала быть привилегией социальной элиты, все классы и все слои общества одержимы охмуряющим безумием изменений и пристрастий, инфраструктура базиса и надстройка во всей своей сложности, пусть в разной степени, но подчинены всевластию моды. Это эпоха совершенной моды, то есть моды как уже законченного процесса: динамика развития моды перекинулась на все возможные инструменты и сферы общественной жизни. Мода больше не является специфической и периферийной областью социальной жизни, она сделалась всеобщей формой, определяющей состояние социальных отношений. Мы все без исключения с головой погружены в моду и уходим в нее все больше и все глубже; постоянно что-то происходит, идет неразрывный процесс слияния трех явлений, которые и определяют моду как таковую: эфемерного, обольщения и маргинальной дифференциации. Мода уже сменила свое привычное место: более она не отождествляется с роскошью внешнего вида и с излишествами, но совпадает со сложным процессом, меняющим сам вид и сам облик нашего общества.

При синхронном расширении этой трехполюсной структуры известные нам современные сообщества перешли в новую фазу, радикально порвав с социальным состоянием XVII–XVIII веков. Возникли бюрократические и демократические сообщества нового поколения, главной особенностью и доминирующей чертой которых оказались легкость, веселость и фривольность. Принуждение уступило место личной социализации, при которой каждый сам выбирает собственный образ. Революция осталась в прошлом, каждый своим умом доходит до смысла собственного существования. Нет идеологий, которые требовали соответствовать готовой форме, но есть рекламная коммуникация. Мы уже не встретим ригоризма в общении, он вытеснен эмпатией и взаимопониманием людей, обольщенных потреблением. За несколько десятилетий мы сбросили с себя узы господства ригидных идеологий и дисциплин.

На с. 176: Поль Пуаре. Иллюстрация Поля Ириба. 1908 г.

плинарных схем, требовавшихся в героический период развития демократий; современные общества ориентированы на товар, продаваемый в разобранном виде для дальнейшей сборки, и на экспресс-услуги. Но это, конечно, не означает, что мы разорвали все связи, соединяющие нас с корнями: фривольное, веселое и легкомысленное сообщество не покидает пределы сообщества бюрократического и конкурентного; просто оно относится к коммуникационной эре, для которой характерна гибкость. Это общество чтит границы демократического строя, оно осуществляет свою демократическую миссию во всеобщей экзальтации зрелищ, в непостоянстве мнений и мобилизации социальных ресурсов.

Главенство модной формы не имеет ничего общего с мнимым «упадком западного мира», разменявшего себя на мелкие наслаждения разрозненных индивидуумов, более неспособных обрести веру в высшие идеалы. У этого явления нет ничего общего и со «снобизмом», с тем постисторическим состоянием культуры, гегельянско-марксистским концом истории, о котором пронизательно писал Кожев в конце 1950-х годов<sup>1</sup>. Завершенная мода как явление не означает пропажу общественного и политического содержания ради цветущего торжества чистой «снобистской» бессмыслицы, формалистской, лишенной исторической диалектики. Она знаменует возникновение нового отношения к идеалам, первенство новых демократических ценностей и ускоренный темп исторических преобразований; она требует большей открытости общества в ожидании будущих испытаний и готовности уже сейчас противостоять новым коллективным соблазнам. Распад больших исторических нарративов, конец традиционных форм социализации, непрерывная циркуляция в обществе все новых вещей и смыслов — это завершающий этап развития моды, сбавляющий прежнее сопротивление людей социальным изменениям и потому содействующий прогрессу всего человечества, которое, приобретая новый исторический опыт, кладет более тонкую способность различения в основу демократического устройства.

Конечно, мы совсем не претендуем на то, чтобы дать определение сегодняшним сообществам, реконструируя стоящую за ними единую структурную форму. Как нельзя более очевидно, что основные аспекты социальной жизни мало пересекаются с модной формой: мы не найдем ничего модного в развитии экономики по спирали, в технологиях ведения войн, в атаках террористов, ядерных авариях, безработице, частичной занятости, ксенофобии; как мы видим, есть множество разнообразных социальных феноменов, которые диаметрально противоположны современному образу «фривольности» и «веселости». Эйфория, в которую впадают люди при виде моды, налицо далеко не везде и не всегда; торжество обольщения соседствует в мире с гонкой вооружений, тревогой о завтрашнем дне, экономическим кризисом и кризисом

личности. Еще раз уточним: наше общество не представляет собой единое целое, которое было бы сверхчувствительно и сверхвосприимчиво к широчайшим светлым перспективам развития моды. Наука, технология, искусство, борьба интересов, нации, политика, общественные и гуманистические идеалы зиждутся на специфических критериях истинности и обладают собственной автономией; модная форма может в чем-то пересекаться с этими явлениями, в чем-то конфликтовать с ними, может даже образовывать какое-то подобие синтеза, но оно никогда не может их поглотить, подчинить своей уникальной логике. Поэтому мы вовсе не стремимся свести пестроту современности к какому-то одному принципу, а просто пытаемся уловить господствующую историческую тенденцию, трансформирующую многие стороны социальной жизни.

Идея о том, что современные общества коренным образом подчинены требованию обновления, ставят имидж на передний план, отказываются легитимировать вышедшее из моды, оказываются захвачены только масштабными зрелищами и дифференцируются в зависимости от характера потребления, — была выдвинута и разработана уже давно. Она получила разные по глубине и охвату, но талантливые интерпретации в США в работах Дэвида Рисмена, Вэнса Паккарда, Дэниэла Бурстина, Герберта Маркузе. Во Франции эту интеллектуальную линию подхватили ситуационисты и за ними — Жак Бодрийяр. В 1960-е годы представление о «новом обществе», управляемом под диктовку моды, было изложено в трудах самых проникательных социальных теоретиков. Но тогда идея «нового общества» была концептуализирована в русле наследия теоретиков революционной мысли. Императив моды подвергался критике, и чем дальше, тем более громко: моду обвиняли в том, что она лишает человека свободы выбора. При этом исследователи не замечали, что их разрушительный радикализм сам входил в моду в интеллектуальных кругах. Теоретический лейтмотив этих рассуждений был таков: модное будущее наших обществ тогда отождествлялось с институционализацией мотовства и расточительности, с крупномасштабным созданием искусственных потребностей, с нормированием частной жизни и установлением верховного контроля над этой жизнью. Общество потребления — это программирование повседневности, оно манипулирует личной и общественной жизнью во всех аспектах и разумно распределяет ее, так что все превращается в искусственность, в хитрые уловки, иллюзии, даже в обман, чтобы шло на пользу капиталу и доминирующим классам. «Свингующие шестидесятые» дали себе волю в обличении империи обольщения и морального упадка. Речь шла о постановке иррациональности на место рациональности (Маркузе), о тотальном контроле над внешним видом и о всеобщем умопомешательстве (Дебор), о подчинении всей жизни готовым условиям, тотальном психологическом воздействии и столь же

тотальном манипулировании общественным мнением (Гэлбрейт), об обществе победившего террора (Лефевр), о пороке фетишизма, возведенном в идеал и обеспечившем опять господство угнетателей над угнетаемыми (Бодрийяр). Одним словом, главенство моды было прочитано в контексте продолжающейся классовой борьбы и господства бюрократии и капитала. Вместе с разоблачением и осуждением идеологии удовлетворения потребностей клеймилось «обусловленное существование», «форсированное выживание» (Дебор), рационализация классового господства и расширение этого господства. Усиленный понятийным инструментарием марксизма, традиционный рефлекс осуждения повышенного внимания к собственной внешности раскрутился по полной, обретя в исследовании социальных закономерностей свое наивысшее выражение. Это обвинительное дело гремело инвективами на каждой странице. В навязчивой, фанатичной одержимости хлороформного ада и в разоблачительной социальной горячке историческое событие царствования и господства моды вытеснялось на периферию внимания. Поэтому реальные эффекты и следствия господства моды на протяжении длительного времени оставались невыясненными, и бичевание потребления било на самом деле в то, чего вовсе не было — хотя сами бичеватели считали себя выразителями общественного протеста и даже, по мнению многих, здравого смысла. С пришествием тотальной, всеобъемлющей моды «хитрость разума» как никогда раньше оказалась востребована на подиуме исторического знания; под маской обольщения продолжило свой победный ход Просвещение, а под прикрытием стремительного роста чего-то пустячного и несерьезного восторжествовала индивидуальная свобода, к которой люди шли многие века.

# Обольстительная сила вещей

«Общество потребления» можно охарактеризовать с разных сторон. Опыт подсказывает нам следующие его свойства: повышение уровня жизни, изобилие товаров и услуг, культ вещей и развлечений, гедонистическая и материалистическая мораль и т.д. Но в структурном отношении его определяет распространение динамики моды на все сферы жизни. Общество, стержнем которого является рост потребностей, — прежде всего есть общество, коргианизирующее массовое производство и массовое потребление под влиянием закономерностей морального упадка, обольщения и диверсификации. Это общество, заставившее экономику резко сменить направление развития, выйдя на орбиту модной формы. «Все отрасли промышленности пытаются копировать методы великих кутюрье. Это основа основ всей современной торговли», — писал Луи Ческин в 1950-е годы; и его слова не были опровергнуты эволюцией западных обществ. Развитие моды продолжало подчинять себе все новые, прежде суверенные области. Логика организации, осуществившаяся в сфере контроля над внешностью в середине XIX века, постепенно распространилась на все сферы потребления: повсюду возникли бюрократические инстанции, ведающие практической работой с предметным миром, повсюду восторжествовала логика ускоренного обновления, диверсификации и стилизации моделей. Инициатива и независимость владельца фабрики в области разработки и производства товаров, быстрое и регулярное изменение форм, приумножение числа моделей и серий — вот три великих принципа, впервые введенных высокой модой. Теперь эти принципы вовсе не ограничены сектором производства роскошной одежды, они образуют ядро, неизбывный стержень всей широчайшей индустрии потребления с бессчетным множеством отраслей. Бюрократическое эстетическое упорядочивание управляет экономикой потребления, реорганизованной в наши дни обольщением и ускоренным выводом из оборота того, что «вышло из моды». Такая индустрия, как легкая промышленность, структурно полностью воспроизводит устройство моды.

## *Вещь, как вам это понравится*

Модная форма дает о себе знать наиболее радикально и полно в ускоренном темпе изменений продукции промышленного производства, в нестабильности и краткосрочности существования промышленных товаров. Экономическая логика отменила идеал постоянства: теперь производство и потребление вещей происходит под знаком эфемерности. Кратковременность каждой новой моды уничтожает тот товарный ландшафт, который стал меняться уже после Второй мировой войны из-за постоянных модернизаций и списываний морально устаревшего: теперь менять вещи все время необходимо просто затем, чтобы потребление становилось все более интенсивным. Мы не столько говорим о товарах с кратким жизненным циклом: подгузниках, прокладках, пеленках фирмы Kleenex, салфетках, бутылках, зажигалках, бритвах, дешевой одежде, — сколько размышляем о тотальном процессе, принуждающем фирмы постоянно выпускать на рынок новинки, без конца изобретать и поставлять новые товары, иногда действительно концептуально новые, но чаще всего просто с небольшим изменением деталей, которое и объявляется как конкурентное преимущество данного товара на рынке. В эпоху совершенной моды краткость каждой очередной моды, системное устаревание вещей стали неотъемлемыми особенностями массового товарного производства и потребления. Закон ускоренной смены товаров неумолим: фирма, не создающая новых моделей в бешеном темпе, перестает быть сильным игроком рынка, ее бренд проигрывает и ее общественная репутация стремится к нулю — ведь в нашем обществе стихийное общественное мнение потребителей естественным образом сводится к тому, что новое всегда лучше старого. Развитие науки, логика конкуренции, а также доминирующий вкус к новинкам способствуют установлению экономического порядка, организованного по образцу моды. Предложение и спрос равно содействуют обновлению и эксплуатируют новизну как основу своего бытия. Поэтому наша экономическая система вовлечена в движение по спирали, в ней царствует инновация, большая или малая, а устаревают вещи быстрее, чем успевают укорениться на рынке; некоторые специалисты в сфере маркетинга уверяют, что через десять лет от 80 до 90 % современных товаров уже выйдут из употребления, их форма и их представление будут совсем непривычными для нас. «Это — новое, это — Sony»; вся реклама основана на провозглашении новизны товаров: «Новые памперсы», «Новый Ford Escort», «Новый флай на взбитых сливках и яйцах Франкорюсс»; новое предстает нам как категорический императив производства и продаж. Экономика, выстроенная по образцу моды, неумолимо движется вперед все быстрее, под действием неизбежного обольщения изменениями, ускорения и диверсификации.



Символом «фривольной» экономики стало то, что во всех языках называется гаджетом: хозяйственная или техническая новинка и сосредотачивающееся вокруг нее помешательство на технологиях. Электрический нож для вскрытия устриц, электрическое приспособление для мытья стекол, электрическая бритва с тройным лезвием — мы тонем в изобилии автоматики, теряемся на фестивале механизмов и инструментов. В 1960–1970-е годы звучало множество разоблачительных фраз относительно роста экономики неокитча, приговаривающей человечество к мотовству, бесхозяйственности, «патологии функционализма»<sup>1</sup>. Гаджет стал самой сутью, истинным содержанием потребления, как вещь, которую нельзя назвать ни по-настоящему полезной, ни по-настоящему бесполезной: любая вещь потенциально может стать гаджетом. Например, обычный тостер может превратиться в самый сложный, мудреный электрический механизм с девятью режимами и со встроенным стереопроигрывателем. Короче говоря, все вещи, которые у нас под руками, отданы на потребу моде, пустой зрелищности, технической бессмысленности, которую мы сами же выставляем напоказ. С гегемонией гаджета все наше материальное окружение перестраивается по образцу моды; отношения, которые мы поддерживаем с вещами, меняют свой характер, становясь из утилитарных — игровыми<sup>2</sup>; в вещах нас увлекают и очаровывают прежде всего игры, в которые с ними можно играть: игры механизмов, манипуляций и превращений. Даже если не ставить вопрос о месте игрового элемента в наших отношениях с техническим окружением, следует задуматься, можно ли анализировать мир потребления в таком духе, насколько законно рассматривать гаджет как парадигматический предмет потребления? Не кроется ли за этими разоблачительными обвинениями просто извод давно знакомой антимодернистской, антисовременной позиции, согласно которой запланированные инновации бесполезны и искусственны в сравнении с инновациями эпохи «дикого» ремесленничества, когда любое техническое творчество приводило к по-настоящему оригинальным результатам? Приверженцы такой точки зрения не хотят видеть, что под прикрытием этих легкомысленных и странных новинок происходит неостановимый объективный процесс технического прогресса, делающего жизнь более удобной, а производство — более эффективным. А наш технический мир как целое вовсе нельзя назвать функционально бесполезным: хай-тек, высокоточные технологии обладают огромной информационной емкостью, значимой для всего мира. Гаджет — не столь важный инструмент в сравнении с растущей мощностью аудиовизуальных коммуникаций, программного обеспечения независимых сетей и т.п. Триумф интеллектуального гаджета был всего лишь выражением начального этапа массового потребления, когда сознание людей было несколько опьянено броским, крикливым эффектом новых технологий с их возможностями. В настоящее время атаки против гаджетов ослабли,

а сами гаджеты в основном перестали быть предметом соблазна, оставшись забавными штучками; на наших глазах происходит примирение людей со своим материальным окружением. Потребители уже не позволяют ослепить себя крикливому блеску домашних приспособлений; они вовсю интересуются качеством товаров, сравнивают их достоинства и требуют от каждого товара максимальной отдачи. Можно сказать, потребление становится более «взрослым», более серьезным, вещи уже не воспринимаются как какие-то игрушки (а воспринимались ли они так когда-либо?), потребление теперь отвечает возросшему желанию функциональности и не исключает демонстрации личной независимости. Немотивированные манипуляции уже не возводятся в культ, а больше всего ценится удобство и пригодность для жизни; люди хотят держать в руках надежные и безотказные вещи. Мода на вещи стабилизировалась, обрела нормальную динамику, с ней соглашаются, ее принимают, ее воспринимают как само собой разумеющееся, ее не пугаются, но видят в ней источник благосостояния и повод для мелких каждодневных радостей, вполне желанных и оправданных в рутине нашей жизни.

Промышленный запрос на новинки находит теперь воплощение в политике последовательной модернизации производства, в политике диверсификации производства и отказа от обезличивания товаров. Благодаря развитым модным желаниям товары перестают быть стандартными, выбора становится больше, вместо отдельных товаров выпускаются серии товаров, с целью предоставить широкий выбор покупателю на основе набора стандартных элементов, воспринимающих различие только в самом конце производственной цепочки за счет дополнительных элементов комбинации. Уже в 1920-е годы массовое производство, как мы видим на примере автомобильной промышленности США, начало на практике применять принцип выпуска полных серий товаров и ежегодного обновления моделей<sup>3</sup>, хотя во всей промышленности этот принцип восторжествовал только после Второй мировой войны. Как только промышленные предприятия стали специализироваться на производстве множества линий, вариантов, версий, серий, к тому же представляя товары во всей цветовой гамме, сфера товарного производства вступила в период индивидуализации, и принцип «крайней, чрезвычайной дифференциации»<sup>4</sup> стал всеобщим и всеобъемлющим, хотя очень долгое время он манифестировал себя исключительно в производстве одежды. В этой отрасли модная форма главенствует, более того, обладает суверенитетом. Речь шла о том, чтобы во всех отраслях промышленности разнообразие пришло на смену единообразию, нюансы, полутона и варианты пришли на смену сходству, так, чтобы процесс этот совпал с фазой растущей индивидуализации вкусов и пристрастий. На всех предприятиях начался процесс разработки вариантов и расширения диапазона выбора, дабы производство не отставало от моды, так, фирма Renault в течение

# YOU'VE NEVER SEEN ANYTHING LIKE IT!

*Both a better...  
all a sporty, safe, open car!  
Both a better... than the comfort of a  
family sedan! It's the Nash Rambler Limited.  
A modern drive, open 5-passenger, Convertible!*

Come see the most thrilling convertible in years  
—the new Nash Rambler!

For the first time—all the fun of a smart open  
car, with the safety of Airfile Construction—  
combined with the all-year comfort and ratto-  
proof rigidity of a sedan. All at lowest price!

It's easy to handle—goes like a streak  
—delivers up to 30 miles a gallon at average  
highway speed.

Custom-tailored to your order... completely  
equipped with Weather Eye, radio—nearly \$3,000  
worth of custom extras at no add'l cost! Come  
see the new Nash that's the talk of all America!



IT'S THE NEWEST MEMBER OF THE **Nash** FAMILY  
*Airfile*

The Ambassador • The Statesman • The Rambler Convertible Limited  
Great Cars Since 1902



## Ambassador

The most modern of  
America's big cars now  
affordable! More drive  
with exclusive Nash  
Belts—6-1/2" Staying  
America's new high com-  
pression, quiet, smooth 12.5  
vs 7 frames on regular gas.

All Nash cars have exclusive  
Kaiser engine — built and  
driven on special equipment  
with light, overproof, heavy  
metal to absorb shock better.

## Features

More than 23 million in the  
greatest storage highway  
speed! Built-in bumper  
and Ambassador's new  
coil-springs on all four  
wheels. Six-Louver  
Belted Suspension, Air-Tight  
Sealing Feet... Tires  
Built — America's best  
aerodynamic design.

Production, United Nash-Ambassador Corporation, Detroit, Michigan

THERE'S MUCH OF TOMORROW IN ALL NASH DOES TODAY

Будущее становится ближе с автомобилем Nash!  
Реклама автомобилей марки Nash, 1951 г.

года предлагает 22 варианта Renault 5, и это не считая большой гаммы цве-  
товых решений и дополнительных аксессуаров: если перемножить все эти  
опции, то окажется, что покупатель должен выбрать одну из 200 000 различных  
машин. Фирмы Nike и Adidas предлагают каждая несколько десятков моделей  
тренировочных костюмов, чуть ли не всех возможных цветов. Фирма Sony в  
1986 году предлагала пять новых переносных хай-фай проигрывателей, девять  
новых сиди-плееров, десятки вариантов звуковых колонок, усилителей, кас-  
сетных плееров, магнитофонов и т.д. Фирмы по производству безалкогольных  
напитков тоже поспешили вскочить на подножку стремительно уходящего  
поезда: Coca-Cola создала целую серию («Классическая кока-кола», «Новая  
кока-кола», «Диетическая кока-кола», «Диетическая кока-кола без кофеина»,

«Вишневая кока-кола»), и все эти напитки продавались в различной упаковке, к тому же в объеме от самого малого до самого большого. Совершенная мода требует распространить множественность мелких различий на все сферы системы. Параллельно процессу миниатюризации техники, модная форма породила целый мир товаров, особенности которых представляют собой едва ли не микроскопические отличия.

С расширением области серийного принципа производства противопоставление «уникальная модель — массовая серия», характеризующее начальный период массового потребления, перестает быть приложимым к современной вещи<sup>5</sup>; хотя разделение «роскошная вещь — серийная вещь» все еще существует, мир вещей избавился от прежнего диктата этого принципа. Раньше серийность противопоставлялась эксклюзивной роскоши, и отличие шло по двум параметрам: с одной стороны, техническое несовершенство приговаривало серийную вещь к быстрому износу и на быстрый отказ от нее потребителя, отвозящего ее на свалку; с другой стороны, стилистическое несовершенство связывало предназначенную для всех вещь с призраком дурного вкуса: даже от оригинальных решений не ожидали стилистических достижений<sup>6</sup>. Но нельзя не замечать изменения, произошедшие как в технических средствах массового производства, так и в эстетических качествах товаров массового производства. Широко распространено мнение о том, что индустрия товаров массового спроса сознательно и планомерно сокращает срок службы товаров путем намеренного внедрения конструктивных дефектов и снижения качества, но это мнение весьма сомнительно. Возможно, оно справедливо для отдельных мелких механизмов, но совершенно ошибочно для крупных вещей, имеющих продолжительный срок службы, который в последние годы даже в среднем увеличивается (телевизоры, моторы автомобилей и т.д.)<sup>7</sup>. Исследование, проведенное в 1983 году, показало, что холодильники, которыми владели 29 % опрошенных, были произведены более десяти лет назад, четверть кофемолок, фенов и пылесосов также были выпущены более десяти лет назад. Вещь массового спроса не приговорена к уменьшению надежности и срока службы каждого нового поколения; мы не видим общего падения качества производства, напротив, потребители оказываются в выигрыше, так как появляются товары, именуемые «бездефектными». То же следует сказать и о внешнем виде вещей: с появлением дизайна и расширением выпуска серийной продукции для потребителей становится доступно все больше товаров широкого спроса очень высокого, не подлежащего сомнению эстетического качества. Прошли времена Citroen 2CV, крепкого, надежного, но с буквально нулевой красотой форм, и в современных сериях автомобилей могут быть автомобили, стоящие половину от стоимости своих собратьев, но при этом вобравшие в себя все эстетические решения данной серии. Тщательная забота, которой окружают теперешние

производители товары широкого спроса, уделяя особое внимание их внешнему виду, ничем не уступает заботе о внешности товаров высокого класса, так что автомобили эконом-класса отличаются столь же элегантными силуэтами и такими же высокими аэродинамическими качествами, как и автомобили делюкс, во всяком случае, концепция их имеет больше сходств, чем различий. Наше общество далеко от китчевой логики посредственности и банальности. Суть отличий все меньше состоит в изяществе формы, а все больше в технических показателях, качестве материалов, удобстве, сложности и навороченности оборудования. Оригинальный стиль больше не привилегия предметов роскоши; в наши дни вся продукция промышленного производства воспринимается с точки зрения привлекательного, соблазнительного внешнего вида, который полагается иметь любому изделию. Противопоставление «модель — серия» смазалось, окончательно утратив свой иерархический, демонстрирующий характер. Промышленное производство продолжает демократическую работу по установлению равных стартовых условий в мире вещей; вместо системы гетерогенных элементов развивается система все более тонких подразделений, скрытых различий и едва заметных нюансов. Крайности не исчезли, но они перестали гордо выпячивать свои несопоставимые различия.

## *Шарм, именуемый дизайном*

С систематическим внедрением эстетических запросов в разработку промышленной продукции апогея достигло влияние модной формы на все товары. Промышленная эстетика, называемая дизайном, пришла в наш мир надолго, область товарного производства полностью находится под влиянием дизайна и требования внешней элегантности и привлекательности. Решающий шаг на пути к победе дизайна был сделан в 1920–1930-е годы, когда после Великой депрессии в США промышленники поняли, что внешний вид потребительских товаров не просто важен, а может оказаться решающим в деле увеличения объемов продаж. Хороший дизайн — это хороший бизнес. Все сильнее и сильнее обществу навязывалась необходимость разработки линии товаров по эстетическим параметрам. Требовалось делать продукты серийного производства эстетически привлекательными и придавать их форме убедительную красоту, чтобы обольщать взгляд в соответствии со знаменитым принципом Р. Лоуи: «Уродство продается плохо». В промышленном производстве произошла настоящая революция: дизайн стал неотъемлемой составляющей проектирования изделий, промышленность подняла на щит изящество и обольщение. С победой промышленного дизайна модная форма перестала быть реакцией на капризы потребителей, она стала структурным

образованием, определяющим характер промышленного производства товаров массового потребления.

Частые изменения, вносимые в эстетику вещей, отвечают новой позиции обольщения. Периодически внося изменения во внешний вид потребительских товаров, промышленность начиная с 1950-х годов открыто равнялась на перипетии женской моды: она показывала то же непостоянство выбора форм, то же «направленное» устаревание вещей, позволяющее сделать уже не модным любое изделие простым изменением стилистических установок и предпочтений. Эпоха потребления совпала с этим бурным обновлением форм, цель которого — искусственно спровоцировать ускоренное устаревание вещей, создающее спрос на рынке. Экономика поворачивается лицом к эфемерному, и эффект «последнего писка моды» мы находим в ужасающем, но весьма типичном описании Вэнса Паккарда: «Автомобили, товары быта, посуда, постельное белье, мебель — весь мир вещей вальсирует в ритме дизайнера, производя ежегодную смену линий и расцветок»<sup>8</sup>.

Нетрудно увидеть, что соединяет нас с миром «модного заговора»: внешний вид предметов и стилистические новации всегда оказываются решающими для организации промышленного производства: от того, как выглядят товары, зависит их успех на рынке. Отметим, что рекламные объявления всегда странным образом совпадают в настойчивом акценте на том, что товар «выглядит модно». Тридцать лет назад можно было прочесть: «Самый элегантный, самый модный автомобиль года» (реклама Chrysler) или «Последний писк моды» (реклама Ford). Теперь мы видим такую рекламу: «Стиль высокой моды, а цена — как у прет-а-порте» (реклама Peugeot), «Хит года, Фиеста Рок, звездный стиль» (реклама Ford). В то время как крупные автомобильные фирмы регулярно поставляли на рынок модели с новыми формами и новыми линиями, самые различные продукты промышленного производства тоже встраивались в непрерывный цикл развития моды и дизайна. Даже продовольственные товары начинают подчиняться требованиям промышленной эстетики: итальянский дизайнер Джуджаро спроектировал форму новых макаронных изделий. Мелкие предметы, такие как часы, очки, зажигалки, карандаши, ручки, пепельницы, тетради, быстро утрачивают свой традиционный строгий аскетичный характер и превращаются в веселые, переменчивые, игровые аксессуары. Часовая промышленность особенно преуспела в модернизации по законам моды: фирма Swatch ежегодно выпускает два десятка моделей часов с цветными корпусами разнообразной формы; сегодня мы можем встретить «часы-зажигалки, которые можно носить где угодно, но только не на запястьи», а также часы-гаджеты, стрелки у которых идут в обратную сторону.

Сколь бы ни были принципиальны требования современных потребителей к качеству и надежности товаров, успех продукции во многом зависит

от дизайнера, внешнего вида и упаковки. Р. Лоуи в 1940-х годах сумел существенно увеличить продажу сигарет Lucky Strike, обновив внешний вид пачки, то же самое сделал позднее Луи Ческин с Marlboro, спроектировав и реализовав знаменитую «твердую» пачку, красно-белую, бросающуюся в глаза. Считается, что удачная упаковка может на четверть увеличить продажи: иногда достаточно изменить упаковку, чтобы заставить покупателя вновь начать покупать привешуюся и выходящую из моды продукцию. Как и прежде, клиент принимает решение о покупке, ориентируясь в том числе на внешний вид вещей; так что у дизайнера, придающего товарам «лоск красоты» и модный вид, самые широкие и долгосрочные перспективы.

Все сказанное не означает, конечно, что со времени «героической эпохи» потребления ничего не меняется. Эпоха «искусства мотовства», когда машина была королевой моды, когда все несущие кузова автомобилей фирмы General Motors менялись ежегодно, когда количество вариантов и ритм их изменений зависели от чудачеств моды, когда «техническое качество», казалось, было осуждено на неизбежную деградацию, — также протекала не без некоторых ощутимых и решительных изменений. Но в наши дни еще больше ценятся комфорт, естественность, простота, управляемость, экономичность, технические ресурсы и показатели. «Новый „Эскорт“ появился! Новая малолитражка марки Ford спешит к вам! Новый внешний вид, новые технологии, новые качества и новые характеристики! Машина еще более эффективна с новыми подвесками колес фирмы MacPherson, устойчивость и комфорт просто феноменальны. Внутреннее убранство салона полностью обновлено; приборная доска отличается высокой четкостью, эргономичные сиденья чрезвычайно удобны, расположение всех устройств и приспособлений в машине очень практично, есть обширный багажник с изменяемым объемом; не следует также забывать и о рекордной для машин данного класса вместимости». Заявили о себе и снискали уважение потребителей ценности, не так зависящие от «опьянения внешним видом». То, что фирма Renault смогла в 1984 году создать и запустить в продажу Renault-5 GTE, автомобиль концептуально обновленный, но внешне невероятно похожий на созданный в 1972 году Renault-5, свидетельствует о том, что в автомобильной промышленности продолжают модные изменения. Хотя случай с Renault-5 GTE не так пока типичен, но весьма поучителен. «Не надо менять модель, если она гарантирует победу», — говорили об этой машине; как бы то ни было, подобный феномен стал возможен лишь потому, что лихорадка обновления форм ослабла. Логика производства товаров массового спроса сблизилась с логикой производства высококачественных товаров через отказ от форсированного систематического предложения все новых непохожих вариантов. В наши дни уже невозможно представить, во всяком случае в Европе, чтобы люди перестали использовать электробытовые товары

из-за их несоответствия самым модным из товаров этого рода в мелких деталях или в цвете. Во многих отраслях промышленности, таких как производство компьютеров, электробытовых приборов, предметов мебели, господствует классическая форма, и все внешние изменения отличаются сдержанностью. Форма электрических бритв, телевизоров или холодильников почти не меняется, и никакие стилистические нововведения не могут принудить эти формы стать устаревшими в глазах людей. Чем больше возрастает техническая сложность, тем более строгим и простым, очищенным от всего наносного становится внешний вид вещей. Показные, крикливые формы крыльев автомобилей и блеск хромированных деталей уступили место компактности и встроенным приборам; звукозаписывающая хай-фай аппаратура, видеомэгнитофоны, ноутбуки «появляются на свет» уже в очень простых, чистых и строгих формах. На смену неестественной усложненности форм пришел гиперфункционализм хай-тека. Мода теперь проявляется не столько в крикливом блеске декора, сколько в избыточной точности, ярких цветах и приметном внешнем виде. Игры с формами сейчас меньше, но гораздо больше технологичности и секретов мастерства; к чему устремлена мода — так это к элегантности.

Основным каналом внедрения моды в промышленную жизнь стал промышленный дизайн. Здесь не обходится без некоторых парадоксов, если мы вспомним о первоначальных задачах дизайнера как эстетического направления, выраженных и конкретизированных в начале XX века в Баухаусе и позднее, в фундаментальных и прикладных разработках представителей ортодоксального дизайна. Это правда, изначально дизайн, как показывает пример Баухауса, прямо противостоял духу моды: беспричинным, немотивированным играм декора, китча, эстетике ненужной избыточности. Дизайн принципиально был враждебен любым излишествам, внешним украшениям, он настаивал только на улучшении функциональности предметов. Нужно было рассчитать экономичные конфигурации форм, отмеченные «семантическим или семиотическим богатством». В идеале дизайн не должен был конструировать предметы как приятные для глаза, но искать наиболее рациональные и функциональные решения. Традиционный дизайн — не декоративное искусство, а «информационный дизайн»<sup>9</sup>, правильное распоряжение информацией, создающее формы, приспособленные к нуждам потребителей и к их активной деятельности, иначе говоря — к условиям современного промышленного производства.

Но также известно, что на деле это противостояние моде было менее радикальным. Прежде всего потому, что в тех странах, где промышленный дизайн развивался быстрее всего, в США, перед дизайном была поставлена задача сделать вещи более красивыми и соблазнительными для потребителей: промышленное моделирование стало дизайном лощеной формы. Кроме того, когда непримиримые, прямолинейные и пуританские концепции Баухауса утратили





Эстетика Баухауса.  
Марсель Брейер. Стул, 1928 г.  
Вальтер Гропиус. Стойка для журналов и газет, 1923 г.

прежнее влияние, задачи дизайна стали гораздо менее революционными: после провала проекта создания «простых и здоровых» продуктов промышленного производства, отмеченных пуризмом гигиены и практического употребления, верх одержал более скромный проект — нужно было «ресемантизировать»<sup>10</sup> мир вещей повседневного спроса, и как мы видим сейчас, это означало внедрить в него риторику соблазнения. Функционалистская программа смягчилась и стала более компромиссной, она «открылась» учету разнородных человеческих

нужд, эстетических, психологических, эмоциональных. Дизайн отошел от чистой рациональности, когда форма вещи должна была быть сведена к «ответу» на материальные и практические требования, предъявляемые к ней, поскольку «эстетическая ценность есть неотъемлемая часть функции»<sup>11</sup>. Наивысшей целью дизайна было признано создание полезных вещей, приспособленных для удовлетворения основных человеческих потребностей, и с этим связана вторая цель — промышленный товар должен выглядеть «по-человечески», то есть должен быть примером визуальной привлекательности и пластического изящества. Теперь дизайн не столько бунтует против моды, сколько создает особую, специфическую моду, создает новую элегантность, новое изящество, отмеченное аэродинамическими контурами и чистотой форм, абстрактной красотой, строгостью решений и архитектурной когерентностью. Это совершенно особая мода, потому что она односторонняя, одномерная, функциональная (по крайней мере, если исключить фантазии того направления в проектировании, которое именуется «новым дизайном» и активно стало проявлять себя в последние годы). В отличие от моды, в которой постоянно происходят резкие изменения и смены стилей, дизайн однороден: он переделывает окружающий мир в духе упрощения, строгой геометрии и логики. Но это нисколько не мешает вещам отвечать законам того или иного стиля и выходить из моды при устаревании стиля.

Восставая против иррациональной «чувствительности» вещей, используя сырые, необработанные материалы, возводя в канон строгость и чистоту перпендикулярных линий, аэродинамическую обтекаемость, дизайн не порывает с нормой обольщения, но только учреждает для него новую форму. Театральность, зрелищность и искусственность не исчезли, теперь они достигаются ранее неизвестным путем минимализма и «естественности» предмета<sup>12</sup>: это скромный шарм бедности, экономии средств и прозрачности. Очарование дизайна — очарование холодное, однозначное, модернистское, странноватое после причудливой театральности обольщения моды. Вместе с дизайном мир вещей избавляется от уз соотнесения с прошлым, он полагает конец всему, что имеет отношение к коллективной памяти, для того чтобы остаться всего лишь фактом «гиперактуального присутствия». Создавая современные формы, не связанные с прошлым (то есть не копии старых моделей) или связанные с прошлым через посредство чужеродного элемента (флористская эстетика, например, и ее мотивы, почерпнутые из природы), дизайн звучит как гимн строгой современности. Как и мода, дизайн коннотирует и возвышает социально наличное, придавая ему новое значение. Объект дизайна появляется на свет лишенным корней, он не может завлечь нас в аллегорическое или мифологическое воображаемое, в некотором роде он предстает в виде абсолютного присутствия, не подавая знаков ничему, кроме самого себя, не зная никакого грамматического времени, кроме настоящего. Он развивается здесь и сейчас,



«Причудливый» дизайн 1970-х гг.  
Туфли на платформе фирмы Paragon (Австралия), 1970 г.

его притягательность сводится к функции чистой современности, которая является его основой и которую он легитимизирует. Как и мода, дизайн, будучи враждебен всему пустому и ничтожному, зиждется на той же самой темпоральной логике, логике настоящего времени, он предстает как один из обликов суверенитета и господства настоящего.

Еще следует добавить, что дизайн давно уже не связан с геометрической и рационалистической эстетикой. Существует дизайн ремесленнического стиля, требующий употреблять более приятные формы и материалы, более «теплые и уютные» (скандинавский дизайн, дизайн стиля фирмы Habitat и т.д.). Но в конце 1970-х годов обозначилась новая тенденция, «реабилитирующая» эмоциональный элемент, иронию, необычное, фантастическое, искажение предмета, причудливый коллаж. В качестве реакции на рациональный и суровый модернизм, унаследованный от Баухауса, так называемый «новый дизайн» («Мемфис», «Алхимия») представляет «постмодернистские» вещи и предметы, невероятные, провокационные, почти не пригодные для употребления: например, предметы мебели превращаются в изощренные игрушки, гаджеты, фигурки для игры. С проявлением новой, постфункционалистской тенденции к некоторому украшательству дизайн, совершив определенный поворот в сторону зрелищности и театральности, стал более открыто демонстрировать свою модную природу. Воображение, игра, юмор — основополагающие принципы моды — внедрившись в дизайн, получили право существовать в модернистском окружении. С тех пор мы обречены на сосуществование и перекрестье



Группа «Мемфис», 1980-е гг.

двух стилистических противоположностей: игровых форм и функциональных форм. Мы видим все больше плодов игры воображения и юмора, но и все больше примеров минималистской функциональности. Это сосуществование только началось, и единообразие пока что не грозит обозримому миру вещей. Прорыв, осуществленный дизайном и школой Баухауса, можно сравнить с прорывом, осуществленным высокой модой; дизайн и современная мода, как это ни парадоксально, подвластны одной и той же исторической динамике, вернее, проистекают из нее. Отказываясь от бесполезного, немотивированного украшения, заново определяя вещи в терминах комбинаторного и функционального устройства, Баухаус закреплял независимость автора замысла

в разработке вещей, со всей строгостью ригоризма и аскетизма форм: то есть делал в сфере вещей то, что кутюрье несколько иначе осуществили в сфере одежды, утвердив свою принципиальную независимость по отношению к самопроизвольным, стихийным прихотям клиента, то есть провозгласив принцип «демиургической» свободы создателя. Даже если Баухаус, целиком и полностью преданный функциональному и утилитарному рационализму, был противоположностью высокой моды, даже если высокая мода увековечила нерациональный элитаризм и украшательство, в структурном плане дизайн для мира вещей стал тем, чем высокая мода стала для мира одежды. В основе обоих явлений лежит один и тот же «проект современности»: намерение уничтожить прошлое, полностью перестроить окружающую человека среду, избавив от влияния традиций и от партикулярных обычаев отдельных стран, создать мир знаков, фазово совпадающий с новыми нуждами потребителей. Высокая мода осталась верна традиционной роскоши, традиции избыточного, неоправданного украшения, вообще всем традициям, унаследованным еще от эпохи ремесел. Баухаус поставил перед собой задачу «нести пользу», принимая во внимание потребности, рожденные промышленными требованиями. Но вместе они способствовали революции стилей, утрате стилями национального характера и продвижению космополитизма форм.

Следует отметить, что радикализм дизайна не позволяет свести его к чистому и простому эффекту новых обстоятельств капитализма, обращенного к массовому потреблению и к как можно более широкой продаже товара. Существует обширная литература, вдохновленная идеями марксизма, в которой предпринимаются радостные попытки демистифицировать креативную и гуманистическую идеологию дизайна, с особым упором на его подчинение властным требованиям товарного производства и закона прибыли. Частично эта критика справедлива, но она оставляет за кадром очень сложные исторические факторы, приведшие к появлению дизайна. Хотя, объясняя возникновение дизайна, никак нельзя недооценивать роли новых технологий, новых условий производства (стандартизация изделий, крупносерийность промышленного выпуска) и организации рынка, указания только на эти причины недостаточно для понимания эстетики функционализма. В рамках нашего исследования нет возможности произвести детальный анализ причин подобных изменений, но мы постараемся схематично показать, почему дизайн неразрывно связан с поисками художников XX века, а в более скрытой форме и с ценностями демократического мира. Действительно, эстетика дизайна неосцимемо обязана работам авангардных художников и скульпторов авангарда таких направлений, как кубизм, футуризм, конструктивизм и неопластицизм (нидерландская художественная группа «Стиль»). Как искусство XX века добилось полной независимости форм, освободившись от верности модели и эвклидовой геометрии

изображения, точно так же и дизайн Баухауса создавал формы, определяемые только их внутренней когерентностью, а не отдельными обособленными функционалистскими запросами. Живопись XX века создала произведения, ценные как самодовлеющая форма; Баухаус, со своей стороны, продолжил движение в этом направлении, разработав вещи полностью строго комбинационные. В экзальтированном отказе от украшательства, в неистовстве прямых углов и простейших форм, функциональный стиль на самом деле оказывается завершающей точкой развития современного художественного духа, восставшего против эстетики блеска, лафоса и украшательства. Функционализм современных вещей завершает художественную революцию, по природе своей демократическую, начавшуюся в 1860-е годы, изгоняя величественную торжественность и идеализацию из всех сфер жизни.

Все новейшее искусство, отрицающее условности и возвеличивающее голую прозу, неотделимо от культа равенства, разрушения иерархии жанров, сюжетов и материалов. Таким образом, функционалистская эстетика зиждется на модернистских революционных и демократических ценностях: она требует вырвать предметы и вещи из-под власти украшательства, приказывает положить конец практике подражания примерам прошлого, призывает использовать простые обыденные материалы (производить настольные лампы из хромированной стали или из алюминия, а стулья, кресла и столы делать из металлических трубок Брейера, что впервые было осуществлено в 1925 году). Упорный труд во славу равенства устранил знаки показного различия, легитимизировал употребление новых, «неблагородных» промышленных материалов, резко повысил ценность «подлинности» и «истинности» вещей. Функциональная красота, снискавшая социальное признание, при этом мало чем обязана идеологическим стратегиям преодоления социальных различий, она укоренена в технологиях промышленного производства товаров массового спроса, в авангардистском кипении и в революции эстетических ценностей, свойственных демократической эпохе.

## *Потребительская лихорадка или амбивалентная рациональность*

Среди теоретических работ, посвященных анализу распространения модной формы в современных обществах, особое место занимают работы Ж. Бодрийяра, заслуга которого состоит в том, что он раньше других увидел в ней не эпифеномен (то есть вторичное, побочное явление), а становой хребет общества потребления. Осмыслив моду как явление и процесс потребления вне схемы ущемления свободы и навязывания псевдопотребностей, проанализировав



эти явления в качестве общественной и социальной логики, а не в качестве манипуляций сознанием, Бодрийяр, без сомнения, смог хоть в чем-то поколебать марксистскую догму; Бодрийяру удалось придать теоретическое благородство и новую жизненную силу рассмотрению данного вопроса. Тексты Бодрийяра отличаются радикализмом гипотез и предельным вниманием к конкретному и реальному, они остаются обязательной отправной точкой для всякого теоретизирования по поводу моды в современных обществах.

Тем не менее потрясение основ марксистского катехизиса вкупе с волей понять и постичь новое произошло не просто так; сначала нужно было вновь затронуть замковый камень всей проблематики разговоров о моде: вопрос о соперничестве классов в борьбе за положение в обществе. В основе аналитики Бодрийяра лежат усилия демистификации идеологии потребления как утилитаристского поведения индивидуального субъекта, определяемого удовлетворением все новых желаний. Эта идеология, по мнению Бодрийяра, была обманчива, так как потребление далеко от индивидуальной логики желания, оно основано на логике социальных компенсаций и социальных различий. Столь дорогая сердцу Веблена, теория показного потребления как общественного института, способного обозначать общественное положение, становится главным ориентиром и эталоном, в качестве образцовой интерпретации явлений, без которой нельзя обойтись, если мы хотим осмыслить потребление как структуру социальной сегрегации и стратификации. Никто не использует вещь ради нее самой или ради ее потребительской ценности, вещь потребляют по причине «символической экономии знака», то есть по причине престижности, сообщения вещью социального статуса, то есть положения в обществе. Кроме инструмента спонтанного удовлетворения потребностей, в потреблении нужно уметь видеть еще и инструмент выстраивания социальной иерархии; тогда как вещи становятся «местом» совместного производства социальных различий и статусных ценностей<sup>13</sup>. Общество потребления, со своим быстрым, управляемым процессом устаревания вещей, со своими торговыми марками, имеющими свою долю престижа, со своими сериями вещей, оказывается всего лишь огромным, всеохватным процессом производства «ценностей», причем не простых, а «знаковых», функция которых состоит в том, чтобы коннотировать ранги, чины, звания, общественное положение и вновь выписывать социальные различия в эпоху равенства, уничтожившую иерархические лестницы привилегий по праву рождения. Гедонистическая идеология, лежащая в основе потребления, — всего лишь некое алиби для гораздо более фундаментального определения, каковым оказывается логика социальной дифференциации и супердифференциации. Погоня за потреблением, лихорадочная жажда новинок не могут быть объяснены простым мотивом удовольствия, они происходят под давлением соперничества за более высокий социальный статус.

При такой постановке вопроса потребительная ценность товаров не является главной мотивацией потребителя, решения которого направляют такие категории, как положение, репутация, статус, ранг, соответствие, социальные различия. Вещи теперь — всего лишь «показатели класса», материальные формы социальных знаков, они функционируют как знаки общественных чаяний. Именно такая действительная логика «вещи-знака» оживляет и подстрекает процесс ускоренного обновления вещей, их изменения под знаменем моды; эфемерность моды и систематическое продвижение новинок на рынке служат лишь для того, чтобы постоянно воспроизводить общественную дифференциацию. Ортодоксальная теория моды возвращается к нам со скоростью реактивного самолета, а эфемерное обретает свою первооснову в символическом соревновании классов. Дерзкие и странные новинки моды имеют свою, особую функцию: воспроизвести в обществе некоторую дистанцию между людьми, исключить из конкурентной борьбы как можно большее число конкурентов, неспособных с огромной поспешностью приспособляться к изменившимся обстоятельствам или приспособлять их к себе, и, наконец, отметить всех временных вождей привилегированных классов, которые могут себе позволить купить эти новинки: «Нововведения в области формы в сфере вещей не имеют целью создание идеальных вещей, но создание социального идеала привилегированных классов, содержание которого сводится к тому, чтобы постоянно приводить в соответствие с современными требованиями их привилегии в сфере культуры»<sup>14</sup>.

Любая новация в моде — прежде всего опознавательный знак, своеобразная «роскошь законных наследников». Мода далека от того, чтобы уничтожить социальную разнородность и социальные различия, даже диспропорции по отношению к вещам; мода «говорит со всеми, чтобы лучше указать каждому его место. Мода — это такой социальный институт, который наилучшим образом реставрирует культурное неравенство и социальную дискриминацию, несмотря на все мнимые порывы их упразднить»<sup>15</sup>. Более того, мода работает на увеличение социальной инерции, так как обновление гардероба подменяет реальную социальную мобильность и заглаживает разочарование от стагнации общественного и культурного прогресса»<sup>16</sup>. Став инструментом классовых отличий, мода постоянно воспроизводит социальную и культурную сегрегацию, участвует в создании современной мифологии, маскируя недостижимое равенство.

Приведенный классический анализ Бодрийера вызывает у нас бесчисленные вопросы. Сколь бы ни были увлекательны рассуждения Бодрийера, нельзя не заметить, что он потерпел неудачу в самом главном: он не объяснил никаких явлений совершенной моды. Исследователь вообще не смог разглядеть подлинное историческое значение нового принципа социального регулирования — на

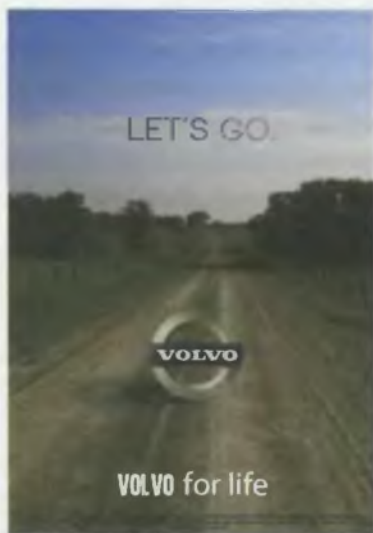


основе изменчивости, обобщения и супервыбора. Мы не спорим, что вещи можно считать материальными формами социальных знаков и манифестациями человеческих стремлений и притязаний, но мы считаем ошибочным утверждение о том, что массовое потребление направляется по преимуществу процессом дифференциации социальных статусов установления все новых различий и что массовое потребление тождественно производству престижных ценностей и отличительных социальных знаков. На наш взгляд, важнейшей исторической особенностью эпохи взлета и расцвета человеческих потребностей как раз и является тот факт, что тогда был дан толчок направленному процессу десоциализации потребления. Произошел регресс стародавнего, существующего с незапамятных времен примата статусной ценности вещей, но возросла роль доминирующей ценности личного удовольствия и использования вещи с ее потребительской ценностью. Именно этот крутой поворот развития и предопределил сущность совершенной моды. Все менее правдиво звучит утверждение, что мы приобретаем вещи для того, чтобы иметь социальный престиж, отделить себя от низших слоев и примкнуть к высшим. Какие цели преследует человек в наши дни, если говорить о приобретении им все новых вещей? Он стремится не столько к признанию законности своего социального существования и к превосходству над другими за счет системы различий, скорее, он пытается получить личное удовлетворение, все более и более «равнодушное» к суждениям других. Потребление больше не является человеческой деятельностью, движимой поисками общественного признания, оно осуществляется ради простого благосостояния, ради функциональности, ради удовольствия для самого себя, и только. Потребление в массовом масштабе перестало быть логикой репрезентации статуса, оно соскользнуло в утилитаризм и индивидуалистический «приватизм».

Все мы знаем, что на заре расцвета массового потребления некоторые вещи, например первые автомобили, первые телевизоры, были элементами престижа, имевшими скорее ценность отличия от остальных, чем ценность прагматического потребления. Но эти времена давно остались в прошлом. В наши дни люди считают даже необычные новинки чем-то естественным. Мы не знаем никакой этики престижа или превосходства, но только этику потребления. Даже новые товары, внезапно заполнившие рынок (видеомагнитофоны, ноутбуки, микроволновые печи), не могут быть навязаны обществу в качестве инструментов коннотации статуса их обладателя; все быстрее и быстрее они поглощаются коллективным спросом, жаждущим не социальной дифференциации, а независимости, новизны, стимулирования и информации. Было бы полной бессмыслицей трактовать всеобщее увлечение среднего класса и широких народных масс видеомагнитофонами или серфингом с точки зрения социальной логики различий: дело в том, что социальные претензии — не

игра, а вот жажда зрелищ и театральности, жажда независимости, культ тела, опьянение от впечатлений и новизны — это игра. Люди все меньше и меньше потребляют ради того, чтобы завоевать уважение общества, и все больше и больше потребляют ради самих себя. Люди потребляют вещи ради тех объективных бытовых услуг, которые эти вещи оказывают, ради их self service; так действует и развивается нарциссический индивидуализм, который связан не только с помешательством на покупках, что объяснимо психологически и физиологически, но и с новым восприятием другого — других людей и других вещей. В наши дни было бы ошибкой представлять себе потребление как некое пространство, которое определяется и управляется принуждением к социальной дифференциации или безудержным «миметическим соперничеством» и порожденной завистью войной всех против всех<sup>17</sup>. Свободное подражание любым образцам и выравнивание стартовых условий не привели к большей конкуренции между людьми и большому духу соревнования; напротив, мы повсюду наблюдаем ослабление значения взгляда «другого» в процессе приобретения вещей, мы видим нейтрализацию мира потребления. Неонарциссизм ограничивает нашу зависимость от общественных норм и привлекательность социального действия, он индивидуализирует наше отношение к положению в обществе; теперь учитывается не столько мнение других, сколько возможность управлять чувством меры и такта своего времени, своего материального окружения, своего собственного удовольствия.

Все это, конечно же, не означает, что вещи больше не имеют символической ценности и что приобретение вещей лишено какого-либо элемента статусного соревнования. Во многих случаях покупка машины, загородного дома, вещей прославленных торговых марок может выражать собственное желание человека выделиться в социальном плане, подчеркнуть свой статус, свое положение в обществе. Как известно, товары класса люкс не пострадали от кризиса; они всегда пользуются спросом и высоко ценятся, что свидетельствует об устойчивости закона социальной дифференциации. Но потребление престижных товаров не следует брать в качестве модели массового потребления, которое в большей степени основано на особых, «частных» ценностях, таких как комфорт, удовольствие, функциональность. Мы живем в тот период, когда ценность назначения и функциональности вновь возобладала над ценностью социального статуса; ценность личного наслаждения — над ценностью почета со стороны окружающих. Об этом свидетельствует не только сам факт «консюмеризма», но и сама реклама, которая все больше акцентирует качество вещей, воплощение мечты и новые впечатления, а не более высокое положение в обществе: «Быть хозяином дороги, господствовать над ней, подчинить ее себе при помощи невероятной силы машины, а в особенности при помощи ее замечательных, чудесных способностей... Слегка касаться руля, ласкать его и при этом



Образцы автомобильной рекламы

ощущать, как реагирует на твои прикосновения этот великолепный зверь, мощный и в то же время послушный... Скользить через просторы в полной безопасности и с чувством отменнейшего удовольствия! Все это — ваш Volkswagen Golf!» Возникла некая иллюзия критики политической экономии: совершенная мода, будучи весьма далекой от того, чтобы «породить перевод ценности потребительского назначения в низшую категорию», как ни странно, именно это и делает. Фетишизм вещи-знака принадлежит в большей степени прошлому, чем настоящему; мы сегодня находимся в самой сердцевине господства практичности, надежности, гарантий, тестов, отношения «цена — качество». Мы хотим прежде всего иметь механизмы, которые работают и обеспечивают надлежащее удобство, бесперебойное функционирование и оперативность. Это не означает, что потребление не сливается с многочисленными психологическими явлениями, такими как имидж, то есть образ, или символ. Но в том-то и дело, что важен имидж товара самого по себе, а не знак принадлежности к определенному классу или слою: принадлежность должна считаться лишь одной из составляющих образа или имиджа. Завладевая вещами и торговыми марками, мы

потребляем динамизм, элегантность, мощь, новизну, необычность, мужественность, женственность, утонченность, безопасность, естественность; множество имиджей влияет на наш выбор, и было бы чрезмерным упрощением и большой наивностью ограничивать все лишь влиянием феноменов социальной принадлежности, в то время как пристрастия на наших глазах продолжают постоянно индивидуализироваться. В период господства гетерогенных, полиморфных, множественных образов товаров мы отрешаемся от прежде довлевшей классовой логики; в отличие от предыдущего, это период личных и экзистенциальных мотиваций, психологического удовлетворения, удовольствия для себя, качества и полезности вещей. Даже превосходное качество товаров с модными лейблами не объясняется только требованиями социального статуса — оно свидетельствует о реальной неонарциссической тенденции доставлять удовольствие себе самому, неизбывном желании получить товар высшего качества и отменных эстетических свойств, которое теперь возникает у представителей самых широких социальных слоев, ограничивающих себя в одних сферах и позволяющих себе «небольшое безумство» в других, покупая возможность получить удовольствие от превосходной техники, качества и абсолютного комфорта.

Иногда слышны жалобы и стенания по поводу материализма наших обществ. Но почему никто не отмечает того факта, что совершенная мода способствует отрешению человека от вещей. Теперь в мире, где правит потребительская ценность использования каждой вещи, люди больше не привязаны к вещам, не цепляются за них; люди легко меняют жилища, машины, мебель; эпоха, создавшая социальный культ товаров, в то же время научила просто и безболезненно расставаться со своими вещами. Человек не любит вещи сами по себе, не любит он их и за обозначаемый ими социальный статус, но только за те услуги, которые они оказывают, за то удовольствие, которое они могут доставить, за функциональность, позволяющую легко менять одну вещь на другую. В этом смысле мода отрывает вещи от повседневной действительности, придает им какой-то нереальный характер, она их, можно сказать, десубстанциализирует, лишает сущности, материальности через создание гомогенного культа полезности и новизны. Все, чем мы обладаем, мы когда-нибудь чем-нибудь заменим: чем больше вещи становятся нашими «протезами», нашими дополнениями, тем более равнодушными мы становимся к ним; наше отношение к вещам теперь зависит от абстрактной любви, парадоксально нематериальной, идеалистической, оторванной от жизни. Как можно продолжать говорить об отчуждении имущества, об ущемлении прав и об умопомешательстве в то время, когда людей не то что не лишают вещей, а люди сами от них избавляются? Чем больше развивается потребление, тем более вещи становятся средствами достижения каких-то целей (иногда приносящими разочарование), простыми инструментами: так происходит демократизация материального мира.

Все это говорит в пользу совсем другого взгляда на историческую роль совершенной моды. Система расширившей зону влияния моды далека от того, чтобы быть представленной в виде вектора воспроизведения социальной дифференциации и сегрегации, напротив, более чем какой-либо другой феномен, она продолжает вековую траекторию движения к завоеванию личной независимости. Итак, мода — инструмент индивидуализации людей, а не возобновления социальной дистанции. Институционализируя эфемерное, диверсифицируя перечень вещей и услуг, совершенная мода приумножила случаи, поводы, причины и обстоятельства, в которых человек получает право индивидуального выбора, она заставила человека интересоваться новинками, принимать их, обозначать субъективные предпочтения; индивидуум стал единственным устойчивым центром принятия решений, открытым и мобильным субъектом, действующим среди мельтешащего круговорота товаров. В то самое время, когда наша повседневная среда все больше и больше разрабатывается и создается извне бюрократическими специализированными инстанциями, благодаря господству моды каждый человек все больше становится субъектом своего собственного личного существования, свободным «оператором» своей жизни через доступный всем нам супервыбор. Господство моды означает универсализацию современных стандартов в пользу эмансипации и дестандартизации субъективной сферы, не имевшей себе равных в прошлом. Поглощенная замыслом демистификации идеологии потребления, традиционная критическая революционная мысль не заметила мощи индивидуальной независимости, обеспечившей сильнейший толчок массовому гедонизму как культурному эпицентру совершенной моды. Было странной ошибкой не увидеть в неогедонизме ничего, кроме инструмента социального контроля и сверхманипуляции, в то время как он прежде всего является вектором неопределенности и утверждения личной индивидуальности. Маркузе прямолинейно писал: «Власть общества над индивидуумом сейчас намного больше, чем когда бы то ни было... Больше не существует противопоставления частной и публичной жизни, общественных и личных потребностей»<sup>18</sup>, в то время как вот-вот должен был произойти взрыв гипериндивидуализма, который преобразит все сферы частной жизни. Особенно недалекими оказались социальные характеристики современности как эпохи манипуляций, когда сегодня мы наблюдаем необыкновенный размах эмансипации, личного освобождения, раскрепощения индивидуумов в сексуальных отношениях, в семейной жизни, в женском поведении, в искусственном оплодотворении, в одежде, спорте и межличностных отношениях. Желание проявить себя в жизни как можно полнее, желание «состояться», желание как можно скорее, немедленно насладиться жизнью не может быть эффектом манипулятивной дрессировки человека потребляющего; гедонистическая культура далека от того, чтобы изматывать и отуплять людей в вихре за-

программированных увеселений, напротив, она стимулирует каждого человека становиться полноценным хозяином и распорядителем своей жизни, чтобы он определил себя в отношениях с другими людьми и больше жил для самого себя. Эйфорическое принятие обществом заранее разработанных моделей — процесс по сути управляемый, и это лишь одно из проявлений моды; также мы имеем дело со все более возрастающей неопределенностью реакции людей и со все более возрастающей неопределенностью их образа жизни; такое явление, как *fun morality*, способствует индивидуалистическому утверждению личной независимости.

«Фривольная» экономика окончательно лишила корней все нормы поведения в сфере одежды, она обобществила дух любопытства, демократизировала вкусы и пристрастия, породила страсть к Новому на всех уровнях, во всех областях жизни и во всех социальных слоях: в результате появился особый тип личности, по сути крайне неустойчивой. По мере того как эфемерное завоевывало повседневность, новинки принимались обществом все быстрее и все легче; достигнув апогея, «модная экономика» породила особую движущую силу, особый общественный фактор, а именно особого «социального агента» по своему образу и подобию: «модного индивидуума», свободного, мобильного, с крайне переменчивыми вкусами и крайне неустойчивым характером. Такие социальные агенты всегда предрасположены к переменам, и легкость восприятия перемен означает, что скоро опять начнется классический процесс по обвинению «фривольного общества» во всяческих грехах, например в организованном мотовстве и в бюрократическо-капиталистической иррациональности. Аргументы, приводимые обвинителями, известны, а примерам «несть числа» или «имя им — легион»: почему существуют десять одинаковых моющих средств с разными названиями? Зачем и для чего такие расходы на рекламу? Кому нужно такое великое разнообразие моделей автомобилей? Добрая душа расстраивается, обижается, причитает по поводу того, что в центре технократического мира стоит огромная иррациональность, абсурд. Отлично играя роль «обманутого обманщика», критически настроенный разум становится, как ни парадоксально, жертвой рассмотрения внешних, а не внутренних приоритетов. За деревьями он не замечает леса. Но как оценить значение для современного общества развития гибкого, податливого этоса, развития нового типа личности, подвижной и открытой, в котором более всего нуждаются наши находящиеся в постоянном движении общества? Каким образом наши общества смогли бы фазово совпасть с бесконечными переменами и осуществить процесс необходимой социальной адаптации, если бы индивидуумы были накрепко связаны неизменными принципами, если бы новизна не отвоёвывала себе полную социальную легитимность? Общества, стремящиеся к нововведениям, вовлеченные в международную конкуренцию, испытывают

настоятельную потребность в решительных действиях и храброй тактике, в гибком, подвижном мышлении; и установившееся в обществе господство моды всему этому и содействует, как в сфере экономики и производства товаров, так и в сфере производства информации. Надо сразу пресечь потоки морализаторской брани и кошмарных обвинений против моды: вопреки своей видимой иррациональности и расточительности, мода способствует более рациональному выстраиванию общества — потому что она содействует социализации членов общества, приобщает их к нововведениям и учит нескончаемому социальному самообразованию. Предназначенная для того, чтобы смягчать и затенять всякую жесткость, твердость и сопротивление движению, модная форма оказывается своеобразным инструментом социальной рациональности, рациональности невидимой, непостижимой, но и незаменимой, необходимой для того, чтобы быстро приспособиться к требованиям современности, ускорить уже происходящие изменения, создать общество, способное отвечать на постоянно изменяющиеся запросы и требования будущего. Совершенная система моды создает гражданское общество, пребывающее в состоянии открытости по отношению к историческому движению, она создает образ мысли и настроение, лишенное изоляционизма, гибкое, подвижное, готовое отправиться в смелые приключения в поисках новизны.

Конечно, следует признать, что конечная фаза развития моды является в то же время источником некоторых трудностей социальной адаптации и более или менее хронических дисфункций демократий. Индивидуумы, воспитанные в духе гедонистической этики, не склонны отказываться от завоеванных или полученных преимуществ (высоких зарплат и пенсий, удобного графика работы), они не готовы терпеть снижение их уровня жизни, не могут идти на какие-то жертвы, они неизменно настаивают на требованиях, характеризующих определенный слой или категорию граждан. Усиливая и обостряя индивидуалистические страсти, совершенная мода склоняет к равнодушию к общественному благу, лелеет в человеке самонадеянность, заставляет отдавать предпочтение и первенство настоящему, а не будущему. В наши дни наблюдается подъем партикуляризма во всех смыслах этого слова: возрастает значение личных и корпоративных интересов, а чувство долга перед обществом утрачивается. В обществе происходит процесс выстраивания корпоративной системы, системы общих интересов людей, принадлежащих к одному слою, и этот процесс связан, конечно же, с давлением экономического кризиса, а также с наступлением эпохи индивидуализма, преображенного модной формой. Самая жестокая борьба в обществе происходит в наши дни не ради каких-либо глобальных целей, представляющих всеобщий интерес, а ради завоевания или защиты весьма ограниченных преимуществ; эта борьба оказывается выражением постепенного истощения и дробления классового сознания и классовой

идеологии, выражением приоритета эгоистических помыслов и стремлений людей определенных категорий над вожделеющим поиском общезначимого общественного прогресса. Неоиндивидуалистические чаяния разрушают групповую идентичность и классовую солидарность, они поворачиваются спиной к любому виду принуждениям, обусловленным макроэкономическими причинами, вопреки всему, они толкают людей на защиту сегментарных интересов, к протекционизму, определяемому текущим социальным статусом, к отказу от подвижности и гибкости; эти неоиндивидуалистические стремления заставляют людей в некоторых «протежируемых» секторах экономики без колебаний парализовывать целые сферы национальной жизни государства, в каком-то смысле брать потребителей и все общество в заложники во имя требований повышения заработной платы узкой группе. Неокорпоративизм в порядке оплаты труда или трудоустройстве студентов, неокорпоративизм представителей отдельных профессий — множество проявлений, которые не следует недооценивать, то есть нельзя недооценивать их способность блокировать динамику изменений, упрочивать и увековечивать одинаковость, приостанавливать и задерживать неизбежные изменения, необходимые для модернизации демократических обществ в контексте международной конкуренции стран. Надо всякий раз иметь в виду противоречивую природу той работы, которую производит совершенная мода: с одной стороны, она порождает позитивное отношение к нововведениям, а с другой стороны, препятствует развитию гибкого пластичного социального. «Модное общество», то есть общество, в котором властвует мода, ускоряет процессы социальной мобильности, формируя из них единый поток, но в то же время парадоксальным образом дает толчок как модернизму, так и консерватизму.

Это противоречие, быть может, не является непреодолимым, если поместить наш феномен на шкалу, ступенями которой будут служить различные уровни исторической темпоральности: как культурные, так и социальные. Результаты влияния совершенной моды предстанут в различном свете в зависимости от выдвинутых на первый план временных ориентиров. Мода способствует сохранению неподвижности, выработке оборонительной позиции, укреплению застарелых привычек. Однако же в среднесрочной и долгосрочной перспективе все видится иначе: новая эпоха существования либеральных обществ делает человеческое поведение более гибким, легитимирует процессы модернизации, сопровождаемые непрямым усилением адаптации и изменчивости. Общее восприятие жестких мер экономии, вроде увольнений и сокращений в переживающих упадок секторах промышленности, а также общее отношение других суровых мер правительства свидетельствуют, по большому счету, о «мудрости» современных наций, относительной трезвости и ясности сознания членов общества перед лицом экономического кризиса, даже



если признать некоторую запоздалость такого сознания. Сколь бы ни были сильны имеющие место препятствия и противодействия, господство моды позволяет демократическим обществам ускорить динамику модернизации.

Суть проблемы (на уровне отдельных наций) состоит в том, что перед лицом новой мобильности, столь востребованной в условиях международной конкуренции, не все члены общества участвуют в ней одинаково, не все имеют одинаковые способности вести наступление, даже проявлять агрессию в этой новой форме войны за время, не все могут работать на опережение. Корпоративные интересы, стремление к благосостоянию, потребность в безопасности и в государственной поддержке не везде проявляются в равной мере, не везде одинаковым образом притормаживают динамику изменений. В теории модная форма направляет современные общества на правильный исторический путь; на практике она принуждает нации увязать в косности и консерватизме частных интересов и отстаиваемых преимуществ, она утверждает замедленность и опоздание, тяжело сказывающиеся на стремлении в будущее. Политическим органам приходится управлять противоречивой сущностью общества, сложившейся под влиянием совершенной моды: оптимизировать ее современный потенциал и уменьшать влияние в ней консервативных тенденций. У наций, не имеющих серьезной материальной инфраструктуры, государство несет историческую ответственность за то, чтобы привести страну-как-предприятие к благополучию в достаточно краткий срок, то есть грамотно управлять дефицитом современности, используя такой фактор, как легитимность проведения изменений в глазах общественности. Перейти как можно скорее от желанной, но вызывающей опасения модернизации к модернизации эффективной, избежав заметных социальных потрясений, — такова важнейшая и самая благородная задача, стоящая перед нашими правительствами, если мы не хотим оказаться аутсайдерами в борьбе за время, в подвиге нашей эпохи, если мы хотим по-прежнему не сходить с дистанции соревнования за будущее. Разумеется, модернизация в индивидуалистических обществах, равняющихся на культ настоящего, не может совершаться ускоренными темпами, только лишь по приказу сверху. Государственная власть должна готовить будущее, учитывая чаяния настоящего (столь определявшие на протяжении длительного времени рост и развитие наших обществ), она должна установить социальное равновесие между потребностями будущего и требованиями настоящего. Неумолимо призванное ускорить и усилить процесс обретения гибкости и конкурентоспособности нашими обществами, любое европейское государство может добиться успеха только искусно управляя обществом, ни на минуту не отходя от штурвала, подавляя тенденции сопротивления и находя новые пути разрешения противоречий между требованием выгодной позиции в современной всемирной конкуренции и притязаниями индивидуумов на личное благо.

С одной стороны, следует укреплять мощь Европы, усиливать конкурентоспособность нашей промышленности, создавать благоприятный инвестиционный климат; с другой стороны, нужно вести переговоры о социальном примирении, находить разумные компромиссы для всех партнеров по взаимодействию. Дело это трудное, ненадежное, с неизвестным результатом, но оно не безнадежное, потому что оно поддерживается обществом благодаря «субъективной революции» совершенной моды.

## *Сила Новизны*

Что касается «предложения», то с этой стороны довольно легко найти причины бума в экономике моды. Научный прогресс, совместно с системой экономической конкуренции, несомненно, лежит в основе расцвета мира эфемерного. Под воздействием императивных требований прибыли промышленники создают новые продукты производства, постоянно обращаются к инновациям, чтобы увеличить долю своего присутствия на рынке, заполучить новых клиентов и увеличить потребление. Совершенная мода тогда, конечно же, дочь капитализма. Что касается «спроса», то с этой стороны все несколько сложнее. Поскольку мы не удовлетворяемся механическим детерминизмом, связанным с производством и рекламой, по типу «обратной последовательности» (по выражению Гэлбрейта), то развитие желаний моды требует более углубленного изучения. Почему бесчисленные мелкие новинки обрушиваются на потребителей и завоевывают их, почему рынок принимает эти новинки? Что способствует развитию экономики за счет быстрого устаревания вещей из-за небольших дополнений в комбинации деталей? Наиболее простой и убедительный ответ может дать социология: соперничество классов и слоев общества и стратегия поддержания социальных различий поддерживают и неотлучно сопровождают динамику предложения. Этот тип анализа лежит в основе первых работ Бодрийера и Бурдьё. С точки зрения такого анализа нет ничего удивительного в том, что новинки всегда находят свою «клиентуру». Основную роль играет не психологическое воздействие продукции или упаковки, не подчинение их вкусам потребителей, но «поразительное и почти чудесное соответствие», которое устанавливается между произведенной продукцией и состоянием потребления. Современное развитие — результат «объективной организации и оснащения двух относительно независимых логик», при этом функционально подобных: логики конкуренции в сфере производительных сил — и логики символической борьбы классов и классовых различий, и определяющей вкусы и пристрастия потребителей<sup>19</sup>. Предложение, как и спрос, особым образом структурируются и организуются в переплетениях конкурентной борьбы: они вроде бы не зависят

друг от друга, но они настолько похожи, что предлагаемые продукты всегда находят адекватное потребление. Если новая продукция, созданная в сфере производства, быстро «подгоняется» под нужды потребителей, то это происходит не потому, что их навязывают потребителям, но потому что сталкиваются «две системы различий»: логика внутренней борьбы в сфере производства и логика внутренней борьбы в сфере потребления. Мода проистекает из такого сходства двух логик, невидимой связи между дифференцированным производством вещей и дифференцированным производством вкусов и пристрастий, которые и выражают себя в символической классовой борьбе<sup>20</sup>.

Стратегии сохранения классовых различий, даже включенные в процесс капиталистического производства, недостаточны для понимания динамики реструктурированной модной формой экономики. Попробуйте на основе механизма соблюдения различий между разными классами и слоями общества объяснить наличие тысяч моделей автомобилей, бесчисленное количество сортов безалкогольных напитков, невероятное разнообразие аппаратуры, предназначенной для высокоточного и высококачественного воспроизведения звука, столь же гигантское разнообразие сортов и видов сигарет, лыж, оправ для очков. Попробуйте объяснить только лишь динамикой социальных различий и общественных притязаний увеличение числа идолов и поп-звезд. Мерить все одной меркой весьма рискованно, нам придется проделать весьма причудливые акробатические телодвижения, чтобы дать взвешенное объяснение. Какой части общества, угнетателям или угнетаемым, будет соответствовать тот или иной цвет, тот или иной мотор, тот или иной изгиб линий, тот или иной сорт сигарет или те или иные кеды? Логика социальных различий держит развитие экономики моды в железных рукавицах, она не дает людям осознать и понять, что процесс диверсификации в промышленности бесконечен и столь же бесконечен процесс создания сверхвыбора. Адепты социологического подхода не замечают, что совершенная мода будет царствовать вечно, если не вернуть культурным ценностям ту роль, которую марксизм, и любой социологизм, постоянно затенял и скрывал. Никакая «фривольная» экономика не может состояться без синергии важнейших культурных целесообразностей, к которым относятся комфорт, эстетические качества, индивидуальный выбор, новизна. Разве могли бы осуществиться бесконечные улучшения и совершенствования электробытовой техники, если бы они не отвечали желаниям частных лиц получить удобные вещи, современным требованиям материальных удобств и возможностей, стремлению выиграть время<sup>21</sup> и затрачивать меньше усилий на удовлетворение жизненных потребностей? Как можно объяснить успех цветных телевизоров, хай-фай аппаратуры, сиди-плееров, видеомagneтофонов, не связывая его с желанием масс получить качественное изображение и качественный звук? Как можно объяснить политику выпуска разнообразной высококаче-

ственной продукции, не принимая во внимание демократическую ценность индивидуального выбора, индивидуализации вкусов и пристрастий, желания людей иметь особенные вещи, приспособленные к их личным особенностям и вкусовым предпочтениям? Даже если все эти настроения, притязания и склонности первоначально проявлялись лишь в верхних слоях общества, то впоследствии они обрели самостоятельность и легитимность во всех слоях. Процесс развития моды, управляющий нашей экономикой, в конечном счете выглядит гораздо менее зависимым от противостояния различных классов, чем от общих установок общества, когда результатом каждой из установок оказывается возможность более динамичного социального развития при помощи бесконечного обновления и диверсификации. Символическое соперничество классов и слоев вторично по отношению к власти этих символов и значений, связанных с воображением, которые проникли во все классы и обрели теперь собственную мощь.

В империи моды сила Новизны несравнима ни с какой другой силой. Соперничество классов — побочный эффект в сравнении с воздействием этого общественного явления, которое дает огромный толчок развитию пристрастия к различиям, ускоряет рост утомленности и скуки от повторяемости, заставляя любить и вожделеть только все изменяющееся. «Управляемое» устаревание продуктов промышленного производства не является результатом техноструктуры капитализма: оно довольно поздно проявилось в обществе, в значительной своей части уже приобщившемся к «небывалым конвульсиям» Нового. В основе модного спроса теперь все меньше лежит императивное требование социального отличия и все больше — жажда Нового. Совершенная мода, как и первые исторические проявления моды в конце Средневековья, точно так же зависит от внезапного резкого подъема некоторого количества социальных смыслов, среди которых почти первенствует восторженное прославление и признание законными нововведений. Если на протяжении столетий этос Новизны разделялся только общественной элитой, то есть аристократией и буржуазией, то теперь он действует уже во всех слоях общества. И хотя мы не усомнимся, что производство товаров массового потребления способствовало все большей жажде Новизны, не надо забывать и о других важных факторах. В частности, устав Новизны в современных обществах тоже находится на передовой линии выравнивания условий и индивидуалистических требований. Чем больше индивидуумы отмежевываются друг от друга и чем больше поглощены самими собой, тем больше они приобщаются к нововведениям и открывают для себя все новые возможности. Ценность Нового утверждается параллельно с влечением к индивидуальному развитию личности и независимости частного лица. Уже на закате Средневековья мода была тесно связана со стремлением к индивидуальности, к утверждению оригинальной личности в мире, где в обществе главенствовала идеология аристократии. Этот процесс

только усилился и обострился с воцарением равенства и демократического индивидуализма. Токвиль не раз усердно подчеркивал, что демократический индивидуализм — могильщик прошлого: всякий человек, признающий себя свободным, стремится освободиться от уз, стесняющих его движения и принудительно соединяющих его с прошлым. Подчинение не терпящей возражений догматике традиций и обычаев несовместимо с индивидуумом, который сам себе господин. Людская память коротка. Когда вековое наследие прошлого задвинуто в угол беспристрастием индивидуума, настоящее и изменчивые нормы превозносятся и восхваляются. Они предстают как избираемый образ действия, навязываемый не силой власти, а силой убеждения. Подчиняясь новым законам и повелениям, «согражданин нового времени льстит себе надеждой, что он сам делает свободный выбор между теми предложениями, что ему делают»<sup>22</sup>; в то время как подчинение старинным правилам и предписаниям находится в противоречии с утверждением самостоятельности независимого индивидуума, культ нововведений благоприятствует развитию в человеке чувства личной независимости, свободы выбора, принятия решений в зависимости от исконной коллективной нормативности, но исходя из движений своего сердца и разума. С приходом в мир современного индивидуализма Новое получило всецелое признание; мода возбуждает в субъекте чувство освобождения, избавления от прежних привычек. С каждым нововведением инерция ставится под сомнение, сама атмосфера приходит в движение, осваиваются ресурсы новых открытий, позиционирования субъекта и личной свободы. Понятно, почему в обществе индивидуумов, «осужденных» на личную независимость, притягательность нового столь сильна: новое воспринимается как инструмент личного «освобождения», как опыт очаровываться и жить, как очередное приключение моего «Я». Культ Нового неотступно сопровождает современный индивидуализм: новизна всякий раз находится в фазе стремления к личной независимости. Совершенную моду поддерживает логика капитализма, но также все культурные ценности, поднятые на высоту демократическим состоянием общества.

# Реклама выпускает когти

Реклама имеет все основания видеть свое будущее в розовом свете. В то время как общий объем расходов на рекламу постоянно увеличивается, сама реклама постоянно завоевывает все новые области жизни. Названия брендов мелькают везде вокруг нас — на государственных телеканалах, в залах симпозиумов, на театральных спектаклях и на спортивных соревнованиях, на самых разных вещах от теннисок до досок для виндсерфинга, на киноэкране. Реклама не признает границ: мы были свидетелями рекламной кампании «свободных продуктов», продвигавшей продукцию без торговых марок, проводятся рекламные кампании телефонии вообще или сотовой связи вообще, торговые центры рекламируют открытие в них молитвенных точек, на виниловых пластинках реклама появляется как первая дорожка, а реклама продажи акций приватизированных предприятий оказывается адресована не бизнесу, а всем гражданам. Где появляется реклама, там всегда шум и гром. Такая экспансия под звуки трубы и барабана смиряет любого врага: дети сходят с ума от восторга при виде рекламы, люди старшего возраста перестают возмущаться и стараются не вспоминать о прежних своих анафемах по адресу рекламы, беспрерывно растет число граждан, воспринимающих рекламу скорее положительно, чем отрицательно. Став законным способом социальной коммуникации, реклама получила всеобщее признание в сфере искусства, она захватила музеи, где организуются ретроспективные выставки рекламных плакатов и объявлений. За превосходное качество рекламной продукции вручаются премии и награды, рекламные объявления покупают и собирают как почтовые открытки. Кончилась эпоха рекламы, восторжествовала креативная коммуникация. И вот уже реклама начинает посягать на изящные искусства и кино, она мечтает изменить наши знания об истории.

Политические партии, органы государственного управления, правительства легко адаптируют рекламу для своих целей: так, во Франции с 1980 года государство стало масштабно размещать рекламу себя. Наряду с рекламой торговых марок все больше развивается реклама самих коммуникационных услуг и общественно полезных услуг; крупные рекламные кампании были проведены для обеспечения безопасности движения на дорогах, для улучшения условий занятости, для решения социальных проблем женщин, для экономии

электроэнергии, для помощи престарелым. Национальная компания железных дорог Франции, телефон, метро, почта — все сегодня пользователи модных услуг этой сферы коммуникации. Реклама — стратегия, прокладывающая себе путь и движущаяся по нему. Реклама — это не пропаганда; эти две формы массовой коммуникации, которые многие склонны смешивать, разделяет целый мир смыслов. С рекламой коммуникация принимает совершенно особый облик, она оказывается опутана узами модной формы: входя в противоречие с логикой тотальности, она всегда остается на поверхности, в плоскости фривольного обольщения, сфере чистого воображения, хитрых трюков и уловок. В противоположность всеобщему контролю, который иногда без особых оснований приписывают неосознаваемым формам коммерческих или политических доводов, оснований или причин, реклама имеет глубокий по существу демократический эффект, что и начинают понимать те, кто делает на нее ставку.

## *Реклама шикарная и шокирующая*

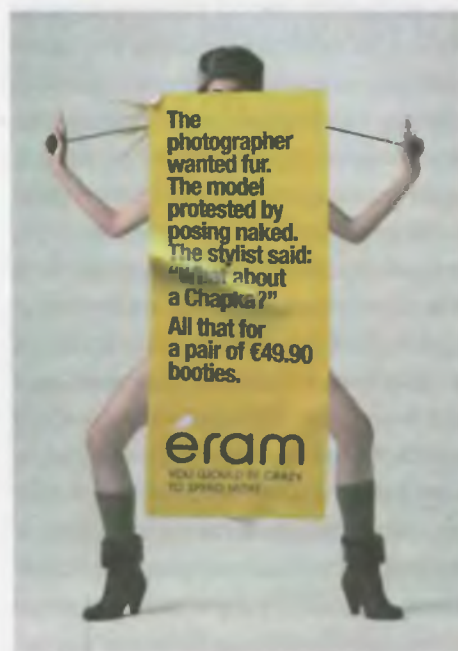
Главное оружие рекламы — неожиданность, удивление, сюрприз. В рекламе по существу работают те же принципы, что и в моде: оригинальность любой ценой, постоянная переменчивость, эфемерность. В рекламе можно делать все, главное не заснуть и не исчезнуть из виду. В среднем рекламная кампания во Франции длится от недели до двух. Надо постоянно создавать новые рекламные слоганы, монтировать новые ролики, снимать новые клипы. Даже если в слоганах используется эффект повтора («Пирожки — да, но пирожки „Панцани“!») или эффект особой мелодии, сопровождающей рекламу (как шесть нот в рекламе чулок фирмы Dim), сценарии и картинки постоянно меняются. Соревнование торговых марок и стандартизация промышленности приводят к неведомой прежде бесконечной гонке в борьбе за внимание потребителей. Действует императив новизны, который при этом считается с эффектом немедленного прочтения рекламных посланий, а значит, учитывает условия данного момента. Но жесткость конкуренции не мешает рекламе весело нарушать многие условности, раздвигать границы и позволять себе упоительно унести на крыльях гиперболизированного восторга.

«Всякая мода завершается эксцессами», — говорил Поль Пуаре; реклама тоже обслуживает любой свержвыбор, дает самые чрезмерные обещания и показывает способность к проявлению безумного воображения (например, изобразить Грейс Джонс, пожирающую Citroen CX), к нарочитому пафосу и выпренности («Время бессильно против нас» — так звучит реклама Cinzano, или «Америка теперь полностью Persi»); реклама стала коммуникацией, но не простой, а с контролируемыми излишествами, чрезмерность в которых всегда

уравновешивается игрой или юмором (реклама джинсов фирмы Wrangler, на которой изображены скелеты в этих джинсах, или реклама карты Visa, на которой эта карта взлетает с палубы авианосца); реклама — система модных понятий, это модная тема для разговора; как и мода, она питается произведенным ей шокирующим эффектом, мини-нарушениями правил, театральной зрелищностью. Она живет только для того, чтобы «быть замеченной», и никогда не впадает в агрессивную провокационность.

Но все это не исключает проведения скромных рекламных кампаний, с целью уверить потребителя в истинности правдоподобных, надежно и солидно звучащих слоганов. С давних пор реклама с предельной четкостью формулирует высказывания, в которых утверждается несравненно высокое качество рекламируемых товаров («Ото стирает чище»), а после заставляет звезд театра, кино и шоу-бизнеса, вообще известных людей подтверждать своим авторитетом эти высокие качества в так называемых «фрагментах из жизни», то есть в жизненно правдоподобных сценках. Этот тип рекламы и заставил Даниэла Бурстина утверждать, что реклама находится «по ту сторону истины и лжи», что ее потолок — «правдоподобие»<sup>1</sup>, а не правдивость, что ее задача состоит в том, чтобы сообщить потребителю как можно меньше проверяемых фактов, подменяя их мнимо правдоподобными сведениями, которые только кажутся убедительными и заслуживающими доверия. Мы все время встречаем то, что англо-саксонские философы называют «причиной верить»<sup>2</sup>, звучать это может так: «Уже тридцать два года это наша профессия», «Когда вы второй, вы стараетесь достичь большего»: всякий раз правдоподобные аргументы подаются как основание доверия. Но прежнее наивное доверие экспертам и общим местам идет на убыль: в наши дни реклама хочет не столько заставить себе верить, сколько рассмешить, удивить, позабавить. «Самореализующееся предсказание», так воспел рекламу Бурстин; но в последнее время рекламные объявления, реализованные по ту сторону истины и лжи, были заменены ассоциативными играми и электрическими вспышками смыслов, все более ирреалистичной, фантазмагорической, бредовой, смешной, экстравагантной коммуникацией. Наступило время креативной рекламы, время праздника и зрелища: товары должны стать мегазвездами, их надо превратить в «живых существ», создать «торговые марки-личности» с собственным стилем и характером<sup>3</sup>. Теперь надо не перечислять безличные показатели и объективные достоинства (это банально), но передавать «индивидуальность торговой марки». Сила рекламного обольщения вышла на новый уровень, она теперь обернулась очень личным взглядом на вещи; надо делать торговую марку «более человеческой», вложить в нее душу, рассматривать ее с точки зрения психологии (так что в результате мы имеем спокойного мужчину из рекламы Marlboro, раскрепощенную, чувственную, наделенную чувством юмора женщину из рекламы





фирмы по производству белья Dim, беззаботную и непочтительную обувь из рекламы фирмы «Эрам», модное метро из рекламы Автономного управления городским парижским транспортом, веселое сумасбродство из рекламы минеральной воды Perrier). Как мода делает внешний вид каждого человека все более индивидуальным, так же точно и реклама вовсю пытается индивидуализировать торговую марку. Если прав Сигуэла, что «истинная» реклама в наши

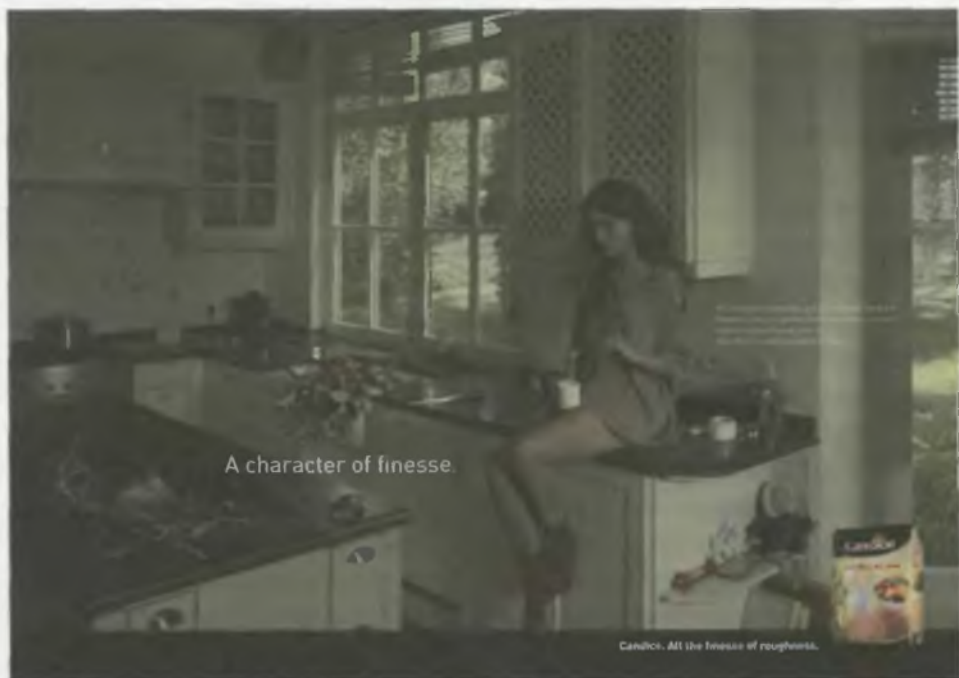
дни строится по «звездному» принципу, то можно с еще большим основанием утверждать, что реклама теперь — коммуникация, структурированная по образцу моды. Она все больше зависит от зрелищности, от индивидуализации внешнего вида, от чистого обольщения.

Итак, реклама — апофеоз обольщения. Прежде притягательность рекламы была подчинена приказам маркетинга, следовало рабски признавать разумность маркетинговых доводов и со своей стороны доказывать истинность данных в рекламе обещаний. Под властью рекламной стратегии обольстительная сила образов должна теперь согласовываться с реальным состоянием товара, напоказ должны быть выставлены все достоинства и преимущества товаров. Раньше, в ситуации выпретенных многословных слоганов, стремившихся все объяснить, сила обольщения была ограничена правилом правдоподобия, статистическими данными, «объективными» характеристиками рекламируемой вещи. В наши дни креативная реклама завоевывает новые просторы, отдает предпочтение чистому или почти чистому воображению, обольщение уже не связано отсылками к реальности и развивается само в себе и для себя. Обольщение занимается саморекламой, выставляет себя напоказ в гипертрофированном зрелище, в котором царит магия хитросплетений искусственности. Одним словом, обольщение выступает на сцене, чуждой принципам реальности и логике правдоподобия. Обольщение все меньше держится на внимании к свойствам товара и обещании выгодной покупки, а все больше — на игровом элементе, голливудской театральности, на преувеличенной бессмысленности. Люди слишком долго верили в то, что сущность рекламы состоит в возможности изливать коммуникативный пыл, в то, что она покорила нас заботливостью, в то, что готова взять на себя все наши мелкие проблемы<sup>4</sup>. Разумеется, в наши дни разыгрываются и карта эмоций («Вы любите Первый канал телевидения, Первый канал любит вас»), и карта повышенного внимания к потребителю («Мы направим всю нашу энергию на то, чтобы уладить мельчайшие детали, чтобы дать вам как можно больше свободы. Для нас деловое путешествие должно быть удачным на всем пути следования», — утверждает реклама компании Air Canada). Но мы видим также, как появляются рекламные объявления, грешащие некоторой «циничностью» тона: так, в кампании фирмы U.T.A. вам бросают в лицо, если вы не поняли, о чем идет речь: «Проконсультируйтесь с вашим обычным врачом», а в рекламном объявлении компьютерной фирмы Epson можно прочесть следующее: «Наш персональный компьютер АХ бесчеловечен? Совершенно верно, и это прекрасно!» Нас соблазняет и обольщает не то, что нас хотят соблазнить и обольстить, не то, что нас обхаживают и нам льстят, не то, что нас оценивают по достоинству (хотя и это иногда срабатывает, например в рекламе туалетной воды Kipling: «Для мужчин, заставляющих мир двигаться»), нас соблазняет и обольщает в рекламе

то, что в ней есть оригинальность, зрелищность, фантазия. Обольщение происходит из приостановки действия законов реального и рационального, из освобождения от всего жизненно серьезного, из выставления напоказ хитрых уловок искусственности.

Даже если в наши дни настало время «концепта» и креативной коммуникации, даже если уже не довольствуются созданием прекрасных, притягательных рекламных объявлений, все же эстетика остается основным мотивом рекламной деятельности. Подчеркивая красоту формы товара, представляя товар на тщательно отретушированных, прекрасных, мастерски сделанных фотографиях, среди роскошных, утонченных интерьеров, поражая красотой тел и лиц, реклама поэтизирует товар и торговую марку, идеализирует заурядность товара. Сколь бы важную роль ни взяли на себя юмор, эротизм или экстравагантность, все же классическое оружие обольщения, красота, по-прежнему в самом широком ходу. Косметические товары, особенно прославленные торговые марки производителей духов, систематически прибегают к утонченной рекламе, выводя на авансцену обладательниц волшебной красоты с тончайшими профилями и мистически прекрасным макияжем. Но многие создатели рекламы таких товаров, как женское белье, модная одежда, сигареты, кофе, тоже постоянно пытаются добиться наивысшего эффекта красоты, создать впечатление шика. Фирмы, производящие товары с применением высокоточных технологий, тоже втянуты в эти поиски: Sharp и Minolta провели рекламные кампании с использованием изысканных рекламных объявлений, созданных настоящими мастерами дизайна. Так реклама действует в качестве «косметики» коммуникации. Как и мода, реклама взывает в основном к человеческому глазу, она — обещание красоты, обольстительная сила внешнего вида, идеализированная среда, а уже потом информация. Она имеет свое место в процессе эстетизации повседневной жизни, наравне с промышленным дизайном, реставрацией старинных кварталов в городах, украшением радиомачт, художественным оформлением витрин, искусством ландшафтного дизайна. Повсюду происходит «нанесение макияжа» на реальность, создание добавленной стоимости модного стиля.

Кроме создания эстетического шарма, обольщение пронизывает и оригинальные приемы «креативного скачка». Здесь и игра слов, когда продукт фирмы Darty называют François I, явно намекая на французского короля Франциска I, и аллитерация, и удвоение слогов и звуков, как в речи ребенка («Что это ты пьешь, дуду, скажи», фирма Oasis), бьющие по чувствам кадры (плачущая статуя на кассетах фирмы BASF), фантастические и сюрреалистические картинки (маленькая девочка идет по воде в рекламе фирмы Schneider). Реклама не обольщает человека, а втягивает его в игру; ее эффективность основана на игровой поверхностности, на смеси изображений, звуков и смыслов, которые она предлагает, не опасаясь принуждения со стороны принципа реальности



«Обольстительная сила внешнего вида и идеализированная среда».  
Реклама сахара Candico

и серьезной правды. «В воздухе есть Urgo, в Urgo есть воздух» (реклама пластыря Urgo), ничего не надо расшифровывать, все и так понятно, уловки просты, как подмигивание; реклама — это всасывание и поглощение глубины, прославление внешности, это роскошь игры «человека играющего», это ничтожность смысла, креативное мышление на службе поверхностного впечатления. Если справедливо утверждение, что реклама «вводит в моду» любые вещи и стили, то еще более справедливо говорить, что реклама — и есть сама мода в сфере коммуникации. Прежде всего она — веселая, легкая, фривольная коммуникация, «концептом» которой является гаджет («Париж — Багдад: 120 франков» [Эрам]). И если мода — феерия внешнего вида, то реклама, несомненно — феерия коммуникации.

Сегодняшние рекламисты очень любят подчеркивать радикальную новизну своих методов. Конец рекламы, конец рекламных стратегий, апофеоз коммуникации и креативной идеи! Хотя происходящие перемены нельзя недооценивать, было бы бесполезно четче обозначить все связи нового со старым. Хотя в наши дни реклама претендует быть «концептуальной», это не мешает ей по-прежнему следовать давно существующей логике, основополагающей для всей рекламы современности: логике сочетания фантазии и игры. Прежде мы видели такие слоганы, как «Дюбо, Дюбон, Дюбонне» (реклама сорта красного

вина) или «Сапожник, умеющий шить сапоги», теперь мы читаем «Мини-Мир, мини-цена, но делает вам максимум»; реклама по-прежнему изобилует нахodkaми, хитрыми уловками, игровыми комбинациями, «гаджетами» смысла. Не признавая никаких других языковых пружин, кроме легкости и поверхностности смысла, реклама существует в сфере поверхностного, неглубокого, в сфере эйфорической коммуникации. Не было никакого необратимого преобразования, было изменение траектории движения в процессе постоянного смягчения коммуникации, в ходе которого она должна была стать более гибкой и из нее должны были быть исключены торжественность, напыщенность и тяжеловесность дискурса; процесс этот также способствовал расцвету веселой, фривольной сферы знаков и символов.

Следует связать модернизацию рекламы с глубокими изменениями нравов и столь же глубокими изменениями господствующей личности нашей эпохи. Модернизация рекламы — отклик на метаморфозы современного индивидуума, гораздо более озабоченного реализацией своего «Я», чем выставлением напоказ своего богатства. Повернувшись спиной к эффектным обещаниям и к перечислению качеств товара, креативная реклама вводит в сферу коммуникации неонарциссическую чувствительность, обособленную от этики истеблишмента и роскоши, поглощенную интимной субъективностью своего носителя, «жаждой жизни» и обустройством качественной окружающей среды. Фильмы, рекламные ролики, клипы и слоганы не столько доказывают объективное качество и преимущество товара, сколько заставляют потребителя рассмеяться, прочувствовать сюжет, эмоционально откликнуться на эстетику бытия вещей. Такая спираль воображаемого раскручивается благодаря индивидуальности эпохи постмодерна, в ней нашли себя устав Новизны, гедонистические ценности и психологическая утонченность, принуждающие человека наших дней переступать собственные границы в поисках прежде неведомого опыта. В эпоху удовольствий и самовыражения не нужны скучные повторы и стереотипы, но всегда есть спрос на фантазию и оригинальность. Реклама быстро приспособилась к этим культурным изменениям, ей удалось создать коммуникацию в плавной гармонии со вкусами эпохи, ее тягой к независимости, индивидуальности, высокому качеству жизни. Реклама отменила тяжелые, монотонные, отупляющие формы массовой коммуникации, вытеснив их на периферию культуры. Так, фирма Wrangler использует в рекламе изображения скелетов, агентство Avenir Publicity обещает: «Завтра я сниму чулок»; креативная реклама демонстрирует эмансипацию взгляда, она обращается к взрослому индивидууму, далекому от конформизма, равнодушному к главным навязанным обществом табу, способному оценить скрытый смысл высказывания и дать собственную интерпретацию творческих решений. Но мы пока не имеем оснований утверждать, что реклама заняла место кинематографа, утратившего

свою силу в качестве мифотворческого механизма (Сегуэла). Будучи ритмичной (краткой) и адресной (направленной на потребителя), реклама ставит барьеры мечте и длительному бегству от действительности, она не вызывает субъективного отзвука, она не эксплуатирует эмоциональную причастность. Как и мода, реклама создается для того, чтобы ее поскорее забыли, она входит во все расширяющийся список продуктов и товаров саморазрушающейся культуры, не оставляющих после себя никакого следа. Но нет никаких сомнений в том, что реклама, многократно подвергающаяся уничтожающей обработке (подобной обработке волос пергидролем), все успешнее выполняет свою задачу: создать положительный имидж товаров, не дать потребителям уклониться от потребления, не дать им переключить телеканал. Не правда ли, об этом мечтает любой специалист в области рекламы?

С другой стороны, невозможно отделить новые направления рекламы от стремления рекламистов добиться роста продаж рекламируемых товаров. В обществе, в котором царит культ Новизны, дерзкая изобретательность и полет воображения позволяют лучше других средств утвердиться в сфере культуры и коммуникации; нет ничего лучше для специалиста в области рекламы и для его имиджа, чем грандиозный, дорогостоящий, суперзрелищный блокбастер, какова бы ни была его реальная коммерческая эффективность, не всегда пропорциональная его творческим достоинствам. Становление рекламы и ее будущее в огромной степени являются результатом действия самой рекламной логики, императива моды, настоятельно требующего наделения лейбла художника моды особым имиджем. Одновременно со стилистами и дизайнерами прет-а-порте, с руководителями предприятий, ставших «творцами-производителями», с парикмахерами, именующимися «стилистами-визажистами», одновременно со спортсменами, разыгрывающими перед публикой различные шоу, с ремесленниками, вдруг в одночасье и без исключения ставшими художниками, рекламисты влились в огромную массу людей демократического общества, добившихся повышения своей социальной значимости: теперь все они признаны креативными личностями. Так и должно было произойти в эпоху равенства: бизнес получил продолжение в духовной жизни, и доходная деятельность теперь остается столь же доходной, если умеет вовремя достичь уровня художественной экспрессии.

## *Спокойная сила*

Будучи модной коммуникацией, реклама в то же время есть типичная форма бюрократического управления. В качестве убеждающего месседжа, изобретенного и разработанного специалистами в области новых идей, реклама

оказывается тесно связанной с логикой бюрократической власти, свойственной современным обществам: хотя в ход идут довольно «мягкие» методы воздействия, но как и в жестко дисциплинарных обществах, в новейших свободных обществах все равно ставится вопрос о том, чтобы управлять поведением членов общества, проникая даже в самые скрытые обстоятельства, имеющие отношение к мотивам поведения. Будучи показательным примером, своего рода символом доброжелательного управления людьми, реклама расширяет рамки творческой работы власти, она распространяет бюрократическую организацию на новые области. Реклама, как и власть, должна создать, заново перекомпоновать, запрограммировать научно и эмпирически коллективное целое. Классический анализ ситуации: с развитием так называемого «обратного трафика»<sup>5</sup> уже сами потребности управляются и направляются, независимость потребителя уничтожается механизмами спроса, который в свою очередь создается применением различных структурно значимых технологий. Рационализаторские цели и намерения бюрократической власти, обожающей прописывать подробные планы, переходят в качественно новую фазу: в наши дни планируется не только производство товаров, но и сам спрос, а реклама создает потребности, в точности соответствующие предложению. Реклама позволяет заранее запрограммировать рынок, поймать в ловушку свободу воли потребителей. Общество как целое превращается в замкнутую круговую систему, лишенную внешних зацепок, различий, случайностей. Научно и технологично моделируя и формируя вкусы, пристрастия и чаяния, реклама вносит решающий вклад в создание общества, по существу тоталитарного<sup>6</sup>.

В своем желании полностью подчинить все общество нормам бюрократической власти, организовать повседневную жизнь таким образом, чтобы она лишилась всякой собственной содержательности и независимости, реклама более всего потворствует тоталитаризму, причем тоталитаризму, вполне совместимому со свободными выборами и с многопартийностью.

Приведенные тезисы когда-то пользовались шумным одобрением. Они и сейчас, когда общественное неприятие рекламы пошло на спад, по большей части остаются координатами объяснения феномена рекламы<sup>7</sup>. На наш взгляд, все эти рассуждения следует подвергнуть полной ревизии, так как перед нами пример спекулятивной деформации всех вещей «акушерскими щипцами» гиперкритического мышления. Мы решительно заявляем об ошибочности и лживости утверждения о том, что реклама действует среди людей по тоталитарной логике. Различие на самом деле огромное: у рекламы нет ничего общего с процессом поглощения гражданского общества политической властью и с проектом тотального изменения человека. У рекламы также нет ничего общего и с процессом контроля, осуществляемого в дисциплинарных сферах, тоталитарных в своих намерениях или претензиях приводить в соответствие с нор-

мой человеческие тела или программировать их. Эти дисциплинарные сферы, проанализированные Фуко, действительно, структурно являются частью тоталитарной логики<sup>8</sup>: органы власти полностью стремятся определять движения индивидуумов, они думают за своих подданных, они «рационально» руководят, управляя извне самыми мелкими деталями поведения. Реклама действует совершенно иначе. Рекламная коммуникация не принуждает, а вдается в мелочи и иногда добродушно критикует, она не испытывает твердость и суровость, а прельщает, не муштрует, а развлекает игрой. Если дисциплинарные практики контролируют индивидуумов детальными регламентами и не дают проявиться личной инициативе, то реклама открывает широкий простор неопределенности, она всегда оставляет возможность уклониться от ее воздействия, избежать ее убедительной силы: переключиться с одного канала на другой, перевернуть газетную страницу. Модная форма восстала против тоталитарной логики тайной слежки за всеми членами общества: реклама вбирает в свою сферу свободу личности и случайность субъективных движений и изменений. При наличии рекламы в обществе устанавливается новая шкала контроля, речь идет уже не о том, чтобы не оставить в тени ничего, управляя самыми мелкими элементами и частицами жизни, но о том, чтобы оказывать влияние на коллективное целое, позволяя свободным членам общества уклоняться от его воздействия. Строгий порядок в мелочах сменился образом действия, стремительно проносящимся по поверхности вещей. Реклама — не «политическая анатомия» и не технология подчинения, реклама — это стохастическая, то есть случайная возможность побуждения или возбуждения к чему-либо.

Известно, что тоталитаризм выступает как историческая реальность только при заявленном намерении полностью подчинить гражданское общество государственному органу власти. Общественная жизнь коллективного целого становится предметом контроля со стороны государства, выстраивается только государством до мелочей и постоянно, а политика подавления и принуждения к подчинению направлена на все элементы, которые государство или партия признает внешними и чужеродными. Тоталитаризм исключает и обрекает на уничтожение все, что ему неподвластно, что служит обществу, как неформальная связь, унаследованная от гуманности прошлого. Как говорила Ханна Арендт, тоталитаризм черпает силу в фантазмагорической вере во всемогущество, его цель — «изменить саму человеческую природу»<sup>9</sup>, для тоталитаризма человек, как и общество, оказываются материалом экспериментов, «чистыми досками», аморфными кусками материи, полностью «моделируемыми» неограниченной властью государства; тоталитаризм предполагает, что надо изваять нового человека и воспитать в нем совершенно новый дух. Тоталитарное предприятие, как дело всемогущего демиурга, не имеет ничего общего с предприятием рекламы, которое несравненно меньше



производит и претендует на несравненно меньшее. Только при употреблении лукавой аналогии можно увидеть в «программировании» повседневной жизни и в создании потребностей тоталитарные признаки власти; в рекламе есть то, что отличает ее от других явлений, а именно: она не ставит перед собой цель изменить человека и нравы, она действительно принимает человека таким, каков он есть, лишь стимулируя в нем уже существующую жажду потребления. Неустанно создавая новые потребности, реклама довольствуется тем, что эксплуатирует всеобщее стремление к благосостоянию и к новому. Никакой утопии, никаких планов изменить человеческий дух: человек рассматривается в настоящем времени, без взгляда в будущее. Цель рекламы — не перестроить человека, а прагматично использовать страсть человека к материальному благополучию и всему новому. Управлять спросом, создавать желания, наперекор всем порицателям информационного воздействия на общество — это не идет вразрез ни с какими требованиями либерального общества, не захватывает больше власти, чем разрешено.

Разумеется, на индивидуума оказывают воздействие многочисленные факторы, он испытывает влияние и даже давление со всех сторон, но лишь в рамках свободы и независимости выбора, возможности отказа или равнодушного отношения, на основе простого постоянства существования человеческих стремлений и разнообразия образов жизни. Еще раз подчеркнем: реклама — отказ от полноты власти, она не стремится изменить мышление и поведение людей, она почтительно признает, что человеку свойственна спонтанность действий, что человек может и должен уклоняться от инструментов подчинения всемогущей власти. Реклама превосходно сосуществует с человеческой сущностью, которая не меняется и никому не хочет подчиняться; и бюрократическое управление повседневной жизнью всякий раз должно считаться с этой сущностью.

Надо сказать, что реклама проявляет себя активно не только в сфере потребления, ее все чаще и чаще «мобилизуют», чтобы заставить граждан что-либо понять, когда они сталкиваются с большими проблемами нашего времени, чтобы заставить их изменить свое поведение перед лицом таких явлений, как алкоголизм, наркотики, превышение скорости на дорогах, эгоизм, аборт и искусственное оплодотворение. Но если реклама и претендует иногда на изменение мотивов поведения, на пересмотр обществом моральных или экзистенциальных установок, ничто не говорит о рекламе как о явлении тоталитарного типа. Рекламные кампании или акции — это акты по привлечению внимания, а не агитация и не пропаганда; с юмором, употребляя короткие высказывания, реклама уничтожает идеологический дирижизм, шершавый деревянный язык трибунала истории. Реклама не возвещает с недосягаемой высоты Истину или Правду, она только мягко советует, обращается

к индивидуумам, к взрослым людям, способным понять важность реальных проблем, скрытых за игрой и зрелищностью. В рекламе нет никаких упоминаний о предателях, заговорах, исторической миссии; реклама не призывает к разоблачениям, к насилию в обществе, к самопожертвованию; ее уровень — не драматизация, а доброжелательность, разрядка, обольщение, что соответствует умиротворенному обществу, высоко ценящему «гибкий» диалог, в котором собеседники идут на взаимные уступки, ставящему выше всего независимость частных лиц и их личные интересы. Реклама влияет, но не угрожает, она внушает какие-то мысли, она что-то подсказывает и к чему-то побуждает, но без претензии на полнейшее господство, она действует без манихейства и без внушения чувства вины, поддерживая веру в то, что индивидуумы способны на саморегуляцию почти самостоятельно, если средства массовой информации побудят их к действиям или если они сами осознают свою ответственность. Как и в случае с рекламой торговых марок, речь ни в коем случае не идет о том, чтобы придумать и создать из ничего нового человека, исходя из политических или идеологических требований, вопреки спонтанным желаниям масс. Цель рекламы другая: распространить нормы и идеалы, оправданные реальностью, но недостаточно часто применяемые на практике. Кто не согласен с тем, что алкоголь приносит вред? Кто не любит маленьких детей? Кто не возмущается по поводу того, что в мире существует голод? Кто не бывает потрясен, видя нужду и скорбь пожилых людей? Реклама не берет на себя труд и не ставит перед собой задачу полностью переделать род людской, она исследует то, что в нем вызревает, делая эти ростки добра все более притягательными для еще большего количества индивидуумов. Широкое распространение рекламы во все не означает быстрого и неуклонного движения к полному господству над обществом, но, напротив, означает усиление одной разновидности власти с минимальной идеологией и четко ограниченными намерениями.

Кто только не говорил и не писал о дьявольской силе рекламы! Но если приглядеться получше, возникает вопрос, есть ли еще какая-нибудь власть, влияние или воздействие которой было бы столь незначительным? В чем проявляется властная сила рекламы? Самое большее, что ей удастся (причем далеко не во всех случаях), так это заставить потребителя купить товар этой, а не той торговой марки (кока-колу, а не пепси; Citroen 205, а не Renault-5). Но разве это власть? Реклама жизненно необходима для развития промышленных предприятий; но она почти никак не влияет на жизнь и внутренний мир индивидуума. Власть рекламы, повторим, парадоксальна: без нее не обойдется ни одна фирма, но частное лицо даже не заметит ее отсутствия, она эффективно влияет на те решения, которые мы сами не замечаем, которые нам совершенно не интересны. Рекламные сообщения поверхностны, и сама реклама представляет

собой самую поверхностную власть, нечто вроде нулевой степени власти, если измерять ее воздействие на внутреннюю жизнь членов общества. Конечно, реклама влияет на решения, принимаемые частными лицами, но только на уровне эквивалентных вещей, да и то потому, что быстрое развитие производства промышленных товаров высокого качества приводит к появлению конкурирующих марок одинаковых товаров. Надо все расставить по своим местам: влияние рекламы — это не уничтожение человеческой свободы выбора, а действие, производимое на «низшем уровне выбора», выбора среди одинаковых вещей, выбора принципиально равнодушного и безотносительного к нашей жизни как индивидуумов.

Нечто похожее мы наблюдаем и в области культуры. Разумеется, пространство в большом количестве хитов по многочисленным радиоканалам способствует росту продаж пластинок и дисков. Разумеется, рекламные объявления и рекламные плакаты заманивают публику в темные залы кинотеатров — но всегда существовал высокий коэффициент непредвиденности, и к тому же в любом случае успех далеко не всегда оказывался одинаков. Разумеется, средства массовой информации, рекламные технологии способствуют росту продаж книг и весьма часто оказывают влияние на выбор. Но стоит ли так уж громко кричать об оглушении, об оболванивании масс, о промывании мозгов? Рекламе вновь приписывается сила и власть. Но что может эта сила или власть? Заставить прочитать написанную на скорую руку, халтурно «сделанную» автобиографию, а не превосходно написанный роман, вышедший из-под пера искусного мастера? По какому поводу все это возмущение демократов? Чем вредит реклама? Она может дать больше веса и влияния в средствах массовой информации тому или иному тривиальному эссе, «раскрутить» того или иного телегеничного автора, а не автора настоящего серьезного и важного шедевра? Но не стоит заблуждаться, власть рекламы, прямая или опосредованная, остается крайне ограниченной и ее эффекты неглубоки и поверхностны. Публика, значительно возросшая количественно, «поглощает» зрелище из любопытства, чтобы просто быть в курсе, чтобы поглазеть — и всё. Разбор и обсуждение оказываются абсолютно бессмысленными и безрезультатными, они не будут иметь никакого длительного и глубокого продолжения, если само произведение, подлежащее разбору, представляет собой ничтожный пустяк и пущенную в глаза пыль. Реклама — это все что угодно, только не власть, управляющая сознанием людей, формирующая сознание; это не тоталитарная власть просто потому, что она не имеет последствий. Реклама может обеспечить большие продажи, но интеллектуальная отдача будет нулевой: превосходное освещение в средствах массовой информации ради еле заметного эффекта, через несколько недель заглушенного шумом следующего нового бестселлера. Итак, феномен рекламы ничем не подтверждает выдвигаемых против него обвинений в «грехе» тоталитаризма. Если

неподготовленная публика и «уязвима» перед атаками резких звуков и красок рекламы, это несколько не препятствует существованию социального пространства мысли, распространению новых идей и коллективному их обсуждению. С разной скоростью и частотой зажигаются встречные огни, появляются новые названия, звучат новые похвалы, заронив в умы зерно сомнений или привлеки любопытство к другим объектам. Но все исправимо, настоящие сложные вопросы и великие произведения неизбежно и неуклонно появляются на медийной сцене, они не могут долго оставаться в тени, просто по причине рекламной ненасытности и царящего в обществе духа моды. Можно сожалеть о том, что наша эпоха возносит на вершину всякие пустячные, изукрашенные фальшивыми побрякушками произведения, но никто не кричит о разрушении демократического общественного пространства там, где существует только усложнение и колебание интеллектуальных вех. Эффекты медийного воздействия поверхностны, у рекламы нет той силы, которую ей охотно приписывают, уничтожать способность размышлять, искать истину, сравнивать, ставить вопросы, реклама обладает властью лишь в эфемерном времени моды. Самое большее, что может сделать реклама, так это усилить и акцентировать псевдоценности и задержать на короткое время публичное признание достойных плодов истинного интеллектуального труда. Технологии, способствующие продажам, не разрушают пространства дискуссий и критики, но только усиливают равнение на знаменитостей, они постоянно переставляют вехи, уравнивая дешевую подделку и шедевр, поверхностное и серьезное. Эти технологии постоянно продолжают выставлять на публичное обозрение второсортные произведения, они подрывают и обрушивают старинную аристократическую иерархию интеллектуальных произведений, ставят в один ряд университетские и медийные достижения. Есть тысячи мыслителей и десятки тысяч современных произведений, от которых уже никуда не денешься. Можно снисходительно улыбаться, но нельзя не понимать, что здесь уже запущен «систематический» процесс десакрализации и ускоренной смены произведений и авторов. Неправда, что великие имена могут быть затенены ложными имиджами в ущерб культуре, они разве что теряют ауру в результате медийного воздействия, ослабляется их авторитет, их положение, их недостигаемость и независимость, потому что медийное воздействие надувает новые отвратительные мыльные пузыри лживых имиджей. Но именно поэтому маркетинг «мысли» работает на пользу демократии; даже если он постоянно прославляет начинающих кинозвезд, блистающих в светской тусовке, он в то же время низвергает с пьедестала и уничтожает «абсолютные» фигуры знания и обесценивает отношения и примеры поведения, прежде пользовавшиеся почтением всех членов общества. Все это идет на пользу расширению пространства сомнений, ведет к постановке новых вопросов, создает более свободную, более мобильную, более непредвзятую среду общения.

Нет другой такой идеи, которую столь единогласно принимали бы все члены общества, суть которой состоит в следующем: реклама унифицирует желания, вкусы и пристрастия, она нивелирует индивидуальные особенности личностей; подобно тоталитарной пропаганде, реклама занимается промыванием мозгов, насилием над толпой, лишая людей способности обо всем судить самостоятельно и самостоятельно принимать решения. Действительно, трудно спорить с тем, что реклама способствует увеличению объемов продаж и ориентирует массы на покупку одинаковых товаров. Но ограничить воздействие рекламы стандартизацией вкусов было бы совсем неверно, так как тогда скрывается из виду другой лик рекламы, не сразу заметный, но несомненно, гораздо более важный и определяющий с точки зрения судьбы демократических обществ. Стратегическим вектором развития общества стала перестройка образа жизни, который теперь строится вокруг потребления и развлечений; реклама вымывает этику накопления и славит этику трат и немедленного получения удовольствия. Значит, надо отдать рекламе должное: парадоксальным образом, реклама, употребив в свою пользу ей же обогащаемую гедонистическую культуру, должна рассматриваться в качестве агента индивидуализации членов общества, ускоряющего обретение индивидуальности и независимости частными лицами. Реклама «работает» не только на демонстрацию реального процесса все большего социального единообразия, параллельно со стимулированием сбыта разрастанием медиасреды, — реклама усиливает принцип индивидуальности. В сфере быстротечного и зримого реклама придает всем явлениям массовый характер, частично способствуя обезличиванию личностей, но в сфере более долгосрочного и менее заметного она содействует дестандартизации и обретению субъективной независимости. Реклама — один из передовых рубежей социальной самостоятельности общества.

Много ли мы выиграем от того, что будем исследовать эффект рекламы через призму психоаналитического подхода? К примеру, как мы сможем высветить ее оригинальность и индивидуальность, если будем приписывать ей наличие извращенной логики? Разумеется, можно сколько угодно говорить о том, что реклама намекает на желание, чтобы этим скрыть зияющее жерло соблазна, лежащего в ее основе; можно рассуждать о том, что реклама позволяет скрыть недостаток или отсутствие желания, выставляя перед нами резкий рост количества вещей, становящихся фетишами<sup>10</sup>. Но одновременно мы теряем из виду гораздо более значимую сторону ее эффективности, суть которой заключается в необходимости постоянно дестабилизировать и систематически оживлять движения желания повсюду, от сферы жизненных задач до сферы повседневных потребностей. Реклама способствует оживлению желания во всех состояниях, способствует появлению у него гипермобильной основы, она отделяет его от закрытых однообразных систем, присущих традиционным

обществам. Одновременно с производством товаров массового потребления реклама оказывается технологией разрыва уз, ограничивающих оборот желания, и технологией такого оборота. Покинув прежнюю ступень социальной организации, на которой целый пласт желаний всегда оставался неподвижным и неизменным, мы перешли на новую ступень открытых, подвижных, эфемерных желаний. Реклама в больших масштабах порождает модное желание, то есть желание, структурированное по образцу моды. В том же потоке, быть может, по инерции, для большинства членов общества изменилось социальное значение потребления: прославляя нововведения, снимая вину с акта покупки и не считая больше покупку преступлением, реклама сняла остроту феномена потребления, избавила его от груза важности и серьезности, которым наделяла его этика накопления. Сегодня все потребление развивается под знаком моды, оно стало легкой социальной практикой, легким занятием, ассимилировав законность эфемерного и постоянное обновление.

## *Политика берет свою высоту*

Политика также успела прыгнуть в стремительно уходящий поезд, то есть быстро адаптировала и рекламу, и модный облик. С 1950-х годов в США стала развиваться наука связей с общественностью, близкая науке о рекламе. Связи с общественностью употребляют почти все принципы и технологии, выработанные рекламистами; специалисты в области рекламы организуют и проводят избирательные кампании, дают советы по взаимодействию с различными медиа. По лекалам рекламных сообщений снимаются политические ролики и клипы, речи для политиков пишутся с постоянным учетом рекламной мотивации поведения, круг интересов лидеров и их имидж тоже представляют собой продвижение лидера. Вслед за коммерческим маркетингом возник политический маркетинг: его цель не в том, чтобы заставить граждан сменить идеологию, но в том, чтобы продать им «политический товар» в наилучшей упаковке. Назойливые повторы пропаганды, как и навязчивая реклама, остались в прошлом, в наши дни в ходу обольстительность прямого контакта, простоты и откровенности. В политике больше не услышишь пророческих заклинаний, в ней осталось только обольщение индивидуальных шоу; политические лидеры превращаются в настоящих звезд медиа. Мир политики изменился, обольщение его в очень значительной части «аннексировало»; теперь в политике все делается для того, чтобы создать предельно привлекательные образы наших лидеров, чтобы их имидж говорил об их компетентности, страстности и высоких человеческих качествах. Выставление напоказ личной жизни, краткие интервью и яростные поединки соперников — все это должно усилить имидж

или что-то в нем поправить. Кроме рациональных пружин, всегда востребована эмоциональная привлекательность. Эксплуатируя риторику интимности и создавая ощущение близости всем избирателям, политик появляется в эстрадных концертах на телевидении, он приходит туда не в строгом костюме, а в спортивной одежде, он без смущения поднимается на сцену: когда-то Валери Жискар д'Эстен играл на аккордеоне, сегодня Франсуа Леотар поет «Девушку из Аяччо», Лионель Жоспен поет «Опавшие листья», Франсуа Миттеран пытается давать концерты по кабельному телевидению. Политическая сцена избавляется от напыщенных и сдержанных форм, отдавая предпочтение пусть несколько фальшивому блеску политических шоу и эстрадных концертов; в ходе избирательных кампаний часто прибегают к услугам звезд экрана и шоу-бизнеса; очень часто придумывают какие-то смешные футболки, забавные наклейки, любопытные штучки для групп поддержки. Эйфория и конфетти — вот что такое политические митинги, это настоящие праздники, там просматривают клипы и танцуют рок-н-ролл, танцы, в которых партнеры двигаются в тесных объятиях, щека к щеке.

Афиши и плакаты также претерпели значительные изменения под воздействием чарующей рекламы. Агрессивные, торжественные и слишком символические плакаты уступили место плакатам с изображениями улыбающихся политиков с развевающимися на ветру галстуками или детских невинных мордашек. Специалисты в области рекламы добились своего: политическая сфера тоже стала модной, получила развлекательный элемент и втянулась в креативную коммуникацию; в наши дни мы наблюдаем, как постоянно растет число психологизированных, эмоционально-выразительных политических призывов и плакатов («Спокойная сила», «Завтра — поживее!», «Не будем бояться свободы!»). Теперь недостаточно говорить правду, ее надо говорить так, чтобы она не казалась скучной, с выдумкой и юмором и в то же время и изысканно. На первый план выходят чудаческие выражения лиц, подражания, даже пародии; например, президент Картер нанял автора комедийных сценок и трюков, чтобы сделать свои речи более интересными для публики; дух смешливости и забавности распространяется на предвыборные кампании различных партий, материалы в юмористическом духе, посвященные политическим партиям, публикуются в прессе в форме комиксов или карикатурных плакатов («На помощь, правые возвращаются!», «Скажи мне, прекрасная партия правых, почему у тебя такие большие зубы?», «Большое разочарование: целый год односторонности»). Модный процесс реструктурировал политическую коммуникацию; никто не может войти в сферу политики, если не способен предстать обворожительным соблазнителем, спокойным и ненапряженным; демократическое соревнование происходит через игры, в основе которых — завлекающая сила очарования, через искусственные «райские кущи» зрели-

ща, через видимость и через персонажей, ставших героями средств массовой информации.

Политика оболыщения начала настоящий перекрестный обстрел взаимными возмущениями и осуждающими возгласами. Все мы знаем, как звучит припев этой песни: загипнотизированный лидерами-звездами, обманутый, введенный в заблуждение притворством личностей и индивидуализированных имиджей, искусственностью и хитрыми уловками, народ, состоявший прежде из граждан, превратился в народ пассивных и безответственных зрителей. Политика зрелища маскирует глубинные, серьезные проблемы, подменяет содержательные программы очарованием личности, притупляет способность к здравому рассуждению и трезвому суждению, что содействует эмоциональным реакциям и иррациональным чувствам привлекательности и антипатии. При наличии особой медиаполитики, то есть политики с использованием средств массовой информации, граждане уподобились малым детям, они больше не участвуют в общественной жизни, все словно с ума посходили, потому что ими манипулируют при помощи гаджетов и имиджей, демократия стала какой-то неестественной, «извращенной» и «искаженной»<sup>11</sup>. Политика в духе шоу не довольствуется тем, что «вводит» гражданину развлечение в качестве обезболивающего, она подвергает трансформации все, вплоть до содержания политической жизни; так как цель — завоевание симпатий как можно более широких слоев электората, то прослеживается явная тенденция смягчать, затушевывать в речах политиков самые противоречивые и острые аспекты политических программ, искать и находить самые безобидные, самые безболезненные «платформы», которые способны удовлетворить почти всех. Таким образом, речи как правых, так и левых политиков становятся все более единообразными, мы наблюдаем процесс стандартизации, обезличивания, нейтрализации, уравнивания политических речей, «который сейчас лишает политику признаков жизни, а быть может, и убивает ее»<sup>12</sup>. Чарующая коммуникация ослабляет коллективную дискуссию, последствия чего нежелательны для демократического общества.

Критические взгляды, высказываемые по поводу измерения размеров эффективности зрелищной политики на демократические выборы, не лишены оснований. Действительно, уже невозможно поддерживать тезис о двухуровневой модели коммуникации, в которой влияние медиа представляется много менее значимым, чем межличностное общение, так как лишь лидеры общественного мнения по-настоящему подвергаются воздействию медиа. С момента, когда была сформулирована эта теория, то есть с 1940-х годов, значение лидеров, семьи, идеологий очень сильно ослабло; во всех демократических государствах мы наблюдаем нарастающую дестабилизацию поведения избирателей, граждане все меньше идентифицируют себя с какой-либо партией и все меньше



хранят верность определенной партии; поведение избирателя и поведение прагматичного потребителя, столь же колеблющегося и неустойчивого, показывают тенденцию к сближению. Хотя нам давно уже известно, что средства массовой информации с трудом удается поколебать уверенность убежденных граждан, что они скорее укрепляют людей в их мнениях, нам также известно и то, что средства массовой информации играют довольно серьезную роль в обращении с колеблющимися избирателями, с той категорией избирателей, к которой можно отнести индивидуумов, не находящихся для себя мотивации в политической жизни. Именно в этой нише и проявляется в полной мере сила процесса обольщения. Ряд проведенных исследований свидетельствует о том, что в ходе избирательной кампании происходили значительные изменения в намерениях проголосовать за того или иного кандидата или ту или иную партию у людей колеблющихся, что иногда имел место значительный поворот в их мнении, что могло оказаться определяющим для результатов голосования, победы или поражения на выборах<sup>13</sup>. В обществе, в котором растет доля электората, способного изменить свое мнение, велика роль политического маркетинга, призванного обеспечивать победу. Обольщение в сфере политики далеко от того, чтобы быть названным «периферийным» явлением, оно имеет успех и ему удается оказывать значительное влияние на течения политической жизни и на политический курс.

Что заставляет тех, кто занимается анализом данного феномена, видеть только одну его сторону? Как ни парадоксально звучит, изобличение модной формы в сфере политики ограничивается лишь ближайшим непосредственным будущим и самым поверхностным планом; те, кто изобличает модную форму, почему-то не видят, что обольщение в то же время способствует долгосрочному поддержанию и укоренению демократических институтов. Принимая и приспособлявая к своим нуждам зрелищную форму, политический дискурс становится менее скучным и менее «чуждым» слушателям, так что те, кто прежде не интересовался политикой, могут найти в ней что-то интересное для себя, пусть даже это будет далеко от сущности политики, пусть даже пробудившийся интерес будет подпитываться только зрелищной ораторской борьбой звезд политической сцены. Дуэли перед телекамерами, в которые превращаются избирательные кампании, публичные выступления политических лидеров, различные программы в прямом эфире с участием звезд политики всегда вызывают большой интерес публики; даже если все это воспринимается как игра или развлечение, нет сомнений в том, что широкая публика открыта к восприятию новой информации, в результате чего знания широкой публики расширяются, причем неравномерно. Вопреки похвалам теоретиков медиа, сторонников идеи «государства как зрелища», не нужно считать, что, где есть развлечение, там можно обойтись без серьезной информации. Модная форма,

далекая от того, чтобы вступать в противоречие с открытостью в политике, делает сферу политических рецептов вполне доступной для все более широких слоев населения. Обольщение делает политическую дискуссию, вбирающую в себя коллективное целое, не таким неприятным и скучным занятием, как раньше; оно позволяет гражданам прислушиваться к словам политиков и четко представлять себе содержание программ различных политических партий. Обольщение в гораздо большей степени есть новый инструмент демократической политики масс, чем новый опиум для народа.

Неправда, что медийное оболщание делает единообразным содержание политических речей и дебатов. Разве программа левых в 1981 году была похожа на программу их соперников? В наши дни даже идея зрелищной политики не воспрепятствовала тому, что на некоторые пункты программы Национального фронта был наложен запрет, то есть их запретили произносить публично. Именно в стране, где наиболее развита система политических звезд, в США, родилась жесткая неolibеральная программа, о которой сейчас известно всем; таланты «великого переговорщика» Рейгана не помешали ему стать символом совсем другой «новой политики». Если оболщание умеет унифицировать политическую коммуникацию, склоняя ее к большей теплоте, сердечности, простоте, индивидуальности, оно в то же время вполне сохраняет все различия во взглядах по самым серьезным вопросам, оставляя широчайшие возможности для разного понимания основ современной политики.

Что это, некоторый отход от принципов демократии или историческая корректировка одного из путей, вписывающихся в ее динамику? Признав в коллективной воле источник политического суверенитета, демократические общества пришли к секуляризации власти: они превращают орган политических решений в чисто человеческий институт общества, лишенный всякой божественной трансцендентности и любых черт священного. Соответственно, государство расстается с символами высокого превосходства над обществом, которые оно всегда выставляло напоказ. Став выражением жизни общества, государство должно все больше перенимать принципы организации современного общества, отказываться от знаков, символов, ритуалов, архаической торжественности и пышности, отделявших «власть» от «жизни людей». В этом смысле зрелищная политика последовательно продолжает начавшийся в конце XVIII века процесс десаκραлизации политики. Демонстрируя свои хобби, появляясь на экране в водолазках или свитерах, а также в развлекательных передачах, представители власти совершают еще один шаг на многовековом пути уничтожения отличий государства. Власть не занимает теперь уж слишком недостижимых высот, она «сделана» из того же «теста», что и граждане, она не так далека от их повседневных пристрастий и интересов; речь идет не о «культурной десекуляризации», возвращающей иррациональные и эмоциональные

зависимые компоненты традиционной власти<sup>14</sup>, а, напротив, о пароксизме демократического процесса политической секуляризации.

Государство-зрелище — современная форма государства? Может быть. В любом случае нельзя проводить полную аналогию между современной «политической сценой» и системой звезд. Когда самый юный ученик «священных чудовищ» медиамира — зрелищная политика — ниспровергает с пьедесталов прежние структуры власти, он приближает власть к людям. Система звезд в шоу-бизнесе и кино, создающая культ вокруг этих звезд, создает только мечту, тогда как политический маркетинг, наоборот, неустанно уничтожает своеобразие политической сцены, делая ее чем-то заурядным, обычным, лишенным ауры. Киноиндустрия с системой звезд порождает увлечения и пристрастия, а политический маркетинг — только разочарование. Чем больше политика окружена воздействием медиа, тем больше политик барахтается в том, что потребляет публика: в равнодушии масс, в подвижной, колеблющейся среде изменчивых мнений. Чем больше обольщения, тем меньше манихейства и чрезмерных политических страстей: люди с интересом или рассеяно слушают или смотрят политические передачи, но это не приводит в восторг массы, а скорее обескураживает преданных и пылких сторонников политиков, граждане все менее и менее склонны интимно-чувственно переживать политическую борьбу, так как политика в их глазах лишается величия превосходства. В этом и состоит демократическая эффективность нового коммуникационного уровня: «легкая» политика, несовместимая с агрессивной истерией, призывами к насилию и ненависти, благоприятствует самодисциплине дискуссий, умиротворению политических конфликтов — и все это (сколь бы ни была велика жестокость некоторых негативных клипов), делается с хорошим выражением почтения к демократическим институтам общества. Юмор, разнообразные «штучки», позаимствованные с эстрады, рекламная игра, «рекламная карта», вообще влияние рекламы — все это подрывает дух «крестовых походов», дух ортодоксии, обесценивает в глазах членов общества авторитаризм и любую политику исключения, объявление человека или представителей какого-то народа изгоями; более того, влияние рекламы обесценивает и восторженное восхищение ценностями войны и революции. В политической борьбе политики, чьи лица смотрят с рекламных плакатов, должны избрать для себя сдержанный тон; соперники на экранах телевизоров принуждены улыбаться, спорить и считаться друг с другом. Обольщение — инструмент гражданского мира и укрепления демократического строя; зрелищность порождает только видимость господства всего того, что относится к сфере чувств и страстей, на самом же деле она способствует выведению за пределы политического пространства бурных страстей и идеалов, она способствует тому, чтобы изгнать из него тенденции, которые могли бы привести к «священной войне» или к оче-

редному «крестовому походу». Можно ли назвать патетичным то, что на смену жесткой, даже грубой пропаганде нестигаемых сторонников той или иной партии пришли «шоу одного актера» и рекламная креативность? Но разве стоит впадать в отчаяние от того, что политика больше не призывает к мобилизации сторонников, не вызывает излияния чувств у народных масс? Не является ли подобное положение дел, напротив, наилучшим условием для стабильной устойчивости демократических институтов и законной сменяемости власти? Заменив обольщением воинственные речи, новая коммуникация только усиливает враждебность масс к насилию, способствует развитию требований «честной игры», призывает к спокойствию и терпимости, без которых невозможно ни одно современное общество. Разумеется, некоторые явления могут нас беспокоить: так, некоторые политические клипы чрезмерно искажают смысл политических дебатов и рискуют нарушить равенство шансов политических партий в демократическом соревновании, если в политическую рекламу какой-то партии вкладываются дополнительные средства; в этом смысле очень желательна строгая регламентация в данной сфере. Как бы то ни было, в глобальных масштабах, «фривольный» процесс не угрожает демократическому строю, он подводит под него более здоровые, более открытые основы, более широкие и либеральные, но одновременно и более равные и спокойные.

Объяснение настоящего расцвета политики обольщения только на первый взгляд может быть простым. При кратком размышлении можно не увидеть ничего, кроме последствий телевизионного бума, опросов и рекламы; все происходит так, словно декорации политической сцены, так сказать, напрямую берутся из новых технологий средств массовой информации. Но хотя развитие телевидения сыграло здесь определяющую роль, этим развитием всего не объяснишь. Чтобы в этом убедиться, достаточно посмотреть на природу политической коммуникации в тоталитарных государствах. Выяснится, что на самом деле политический маркетинг соответствует «обустройству» только демократических обществ в эпоху модного потребления: ценности, присущие определенному общественному строю, такие как гедонизм, развлечение, игра, индивидуальность, психологизм, сердечность, простота и юмор, и побудили к реорганизации публичных выступлений политиков. Политическая реклама или рекламная политика — эти явления родились не только в результате работы медиа, они утвердились параллельно с формированием и утверждением законов общительности и способности жить в обществе, характерных для демократически-индивидуалистического общества. Пусть дистанция между политиком и гражданами будет короче, пусть будет больше сердечности и выставляемой напоказ разрядки; можем ли мы не признать сразу, что эти изменения неразрывно связаны с культурными отсылками, привнесенными эпохой легкости и фривольности? Класс политиков и средства массовой информации

не сделали ничего особенного, они только приспособились к новым чаяниям масс. Совершенная мода придала гибкость нормам человеческих отношений, подтолкнула развитие пристрастий к прямому эфиру, к естественности и развлекательности. Такое явление в искусстве, как интимизм, отражает вторжение ценностей, связанных с психологией, в сферу человеческих взаимоотношений — и его тоже следует связать с завершающим историческим этапом развития моды, так как мода в каком-то смысле преодолела социальную раздробленность общества, способствовала развитию субъективных стремлений, пристрастия к самопознанию и к общению. Именно на основе этих культурных перемен смогли зажечься «юпитеры» зрелищной демократии.

# Культура медиамоды

## Хитов сколько угодно

Массовая культура является еще более репрезентативной для процессов в области моды, чем сама мода как таковая. Вся представленная в медиа культура превратилась в отлаженную машину, управляемую законом ускоренного обновления, эфемерного успеха, обольщения, различий. Настоящей культурной индустрии, самоорганизующейся по принципу главенства новизны, соответствует чрезвычайно нестабильное потребление, более чем где бы то ни было там царит непостоянство и непредсказуемость пристрастий: в 1950-е годы средний срок проката полнометражного фильма составлял пять лет, в наши дни — один год; средняя продолжительность жизни одного музыкального хита сегодня колеблется между тремя и шестью месяцами; очень редко встречаются бестселлеры, остающиеся больше года в рейтинге продаж, а многие книжные магазины даже не принимают на реализацию книги, вышедшие более полугода назад. Разумеется, некоторые сериалы могут похвастаться удивительным долголетием («Дымок из ствола» шел 20 лет, а «Даллас» держится на экране с 1978 года), но это исключительные случаи в сравнении с участием множества сериалов, запускаемых ежегодно в США, из которых очень немногим удается «преодолеть барьер» первых тринадцати серий. Правда, благодаря новым носителям аудиовизуальной продукции мы наблюдаем увеличение срока жизни «культурных изделий», в частности фильмов, которые потребители могут просматривать в любое время, независимо от выхода на экраны кинотеатров или попадания в телепрограмму. Но если видеокассеты берегут и пересматривают, это нельзя сказать о музыкальных дисках и книгах: выпускаются новые диски и книги, и старые оказываются на антресолях или на свалке — хиты устаревают быстрее, чем модная одежда.

Центр потребления культуры образуется пристрастиями масс. За несколько месяцев количество продаж дисков с модным хитом может достичь сотен тысяч экземпляров и даже преодолеть миллионный рубеж; десятки платиновых дисков (миллион проданных экземпляров) соседствуют с сотней-другой золотых дисков (500 тысяч проданных экземпляров). В 1984 году по всему миру было продано 20 миллионов копий альбомов Майкла Джексона и 10 миллионов альбомов Принца. Несколько недель все сходят с ума по одному альбому

или синглу, радиостанции передают одни и те же мелодии по десять раз на дню. Тот же феномен свойственен киноиндустрии, где оглушительный успех выхода фильма на экран привлекает в кинотеатры миллионы зрителей: так, в Японии менее чем за 10 недель «Инопланетянин» привел в темные залы 10 миллионов зрителей, в Аргентине каждый четвертый зритель был вынужден объезжать разные кинотеатры, чтобы посмотреть этот фильм Спилберга. Мода выражается лучше всего в широте охвата различных слоев населения, массовом успехе, который представлен в результатах хит-парадов, списках наиболее популярных хитов и бестселлеров. В этом феномене массового культурного увлечения есть одна особенность: он ничему не противоречит, не нарушает никаких табу. Некоторые исследователи стали рассматривать феномен увлечения как легкую форму психического расстройства, как желание удовольствия от нарушения каких-то норм и приличий; как говорится, нет такого пристрастия или увлечения, которое не ставило бы целью нарушить какой-то запрет в сфере вкусов, пристрастий или нравов, которое не представляло бы в качестве проявления смелости и дерзости<sup>1</sup>. Но хотя некоторые увлечения неотделимы от разрушительных, бросающих вызов существующему порядку обертонов (мини-юбки, рок-н-ролл на ранних этапах, модные предложения авангардистов), но все же невозможно найти в них какую-то общую характерную и определяющую их сущность черту. Можно ли найти общий принцип «расстройства» в безумном поветрии, то и дело охватывающем массы и выражающемся в увлечении то альбомом Майкла Джексона, то альбомом Мадонны или британской группы Sade? Оригинальность хита как раз и заключается в том, что он порождает волну безумного увлечения, не причиняя неудобства никакому органу или институту общества, не подрывая никакие ценности, не оскверняя никакой стиль. Хит не несет в себе удовольствия от нарушения чего бы то ни было: он в чистом виде выражает спокойную любовь к мелким отличиям, без какого бы то ни было риска нарушения норм и порядка: так что можно говорить об экстазе «непрерывных перемен», о мгновенно испытываемых эмоциях, связанных с узнаванием новизны, а не с импульсом разрушения.

Индустрии сферы культуры отличаются прежде всего большой степенью риска и ненадежностью. Сколь бы ни развивались рекламные технологии, никто, как и прежде, не способен предвидеть, кто из звезд окажется на вершине хит-парадов. В мире французской поп-музыки ежегодно только два десятка названий дисков продаются числом более 500 тысяч копий; как пишет пресса, в хит-парадах ротируются только 7 % выходящих на рынок произведений, но на самом деле — гораздо меньше; так, из 24 тысяч композиций, записанных во Франции за три года, только 320–330 наименований попали в хит-парады<sup>2</sup>. По оценкам специалистов, в США ежегодно около 70 % издаваемых музыкальных произведений оказываются убыточными, но потери звукозаписывающих

корпораций компенсируются за счет суперприбылей, приносимых немногочисленными успешными композициями<sup>3</sup>. Успех фильма также зачастую бывает случаен: для фильма, выходящего на большой экран в Париже, количество проданных билетов может отличаться в диапазоне от 10 тысяч до 2 миллионов. Тот же феномен характерен для мира книг; хотя здесь данные скрываются книгоиздателями и проверить их трудно, но, по оценке специалистов, больше половины из опубликованных во Франции романов продается в количестве 300–400 экземпляров. Ненадежность культурного рынка производит следующий эффект: провалы рынка требуют лихорадочного обновления ассортимента; увеличивая номенклатуру названий, производители творческого товара получают некоторую гарантию против риска. Чем больше наименований, тем выше шанс «заполучить» будущий хит, который покроет значительную часть понесенных за год расходов. Так, производитель дисков во Франции получает 50 % выручки всего лишь за 3 % выпущенных им произведений<sup>4</sup>. Даже если крупные студии грамзаписи и крупные издательства живут только за счет «вечных ценностей» (обработки готовых фондов, переиздания классики и т.д.), они все равно ищут хиты и бестселлеры, расширяя и постоянно обновляя номенклатуру авторов, композиторов и исполнителей. Итак, все индустрии сферы культуры организованы в соответствии с логикой моды, с прицелом на немедленный успех и на гонку за новинками и разнообразием: 9 тысяч фонограмм было подготовлено во Франции в 1970 году, а в 1978 году уже 12 тысяч. Даже когда продажи дисков падали, общее количество официально зарегистрированных и лицензированных фонограмм в период между 1978 и 1981 годами медленно увеличивалось год от года. Даже если в период между 1950 и 1976 годами производство фильмов резко сократилось (с 500 до 138 полнометражных фильмов в год), то после оно стремительно пошло вверх (от 175 в 1982 году до 318 в 1984 году и до 515 в 1986 году). К этому можно добавить огромное количество сериалов и телефильмов, занимавших тысячи часов в сетке теле вещания. Есть в этом процессе и кое-что новое: чтобы уменьшить риски при запуске новых программ и выиграть войну рейтингов просмотров или прослушиваний, производители увеличивают количество пробных просмотров и прослушиваний, производят «пилотные» серии, которые демонстрируют на экранах в США до тех пор, пока не будет принято решение о производстве полного сериала; так, в 1981 году выходу 23 программ предшествовала демонстрация 85 пилотных проектов, а в телесезоне 1983–1984 годов на NBC была продемонстрирована 31 пилотная программа<sup>5</sup>. Итак, индустрии культуры устроены вполне по типу модной индустрии: ускоренное обновление и диверсификация — основные стратегические направления их развития.

Чтобы застраховать себя от рисков, присущих спросу, индустрии сферы культуры постоянно увеличивают статьи бюджета на рекламные расходы.



Книгоиздание, по крайней мере во Франции, в этом отношении запаздывает, но в США дело обстоит иначе: так, например, расходы на продвижение книги «Принцесса Дейзи» Джудит Кранц (впоследствии ее продажи достигли 6 миллионов экземпляров) превысили 200 тысяч долларов. Но и во Франции расходы на книжную рекламу постоянно увеличиваются. «Раскрутка» диска эстрадного исполнителя порой обходится в такую же сумму, что и его производство, а порой и дороже, и тенденция эта будет только усиливаться с развитием индустрии видеоклипов. Сегодня создание альбома с учетом качественной звукозаписи стоит во Франции от 250 до 400 тысяч франков, но цена рекламного клипа, обеспечивающего его успех, может колебаться от 100 до 400 тысяч франков; например, расходы на рекламу альбома Thriller составили 500 тысяч долларов<sup>6</sup>. Если средний бюджет полнометражного американского фильма оценивается сейчас в 10 миллионов долларов, то расходы на одну только рекламу составляют около 6 миллионов долларов. Производство «Звездного Пути» обошлось в 45 миллионов долларов, а бюджет рекламной кампании был 9 миллионов долларов, производство «Полуночного экспресса» стоило всего 3,2 миллиона долларов, а затраты на рекламу дошли до 8,4 миллиона долларов. Нельзя не отметить и тот факт, что в затраты на производство уже закладываются затраты на рекламу, так как гонорары звезд оговариваются заранее. В то время как маркетинговые технологии обходятся минимальными издержками, гонорары звезд неуклонно растут. Наблюдается следующий парадокс: когда карьеры великих звезд начинают клониться к закату, их гонорары взлетают до недостижимых высот: в 1962 году за роль в фильме «Джеймс Бонд против доктора Но» Шон Коннери получил всего лишь 17 тысяч долларов, а за участие в фильме «Куба» — 2 миллиона долларов; Марлон Брандо за десять дней съемок в фильме «Супермен» получил 3,5 миллионов долларов, а Стив Маккуин в конце 1970-х годов требовал за участие в любом фильме 5 миллионов долларов. Индустрии сферы культуры более всех других зависят от модной формы, рекламы, различных векторов обольщения. Даже раздутие бюджетов производит эффект обольщения: голый факт, что какой-то фильм или клип является «самым дорогим в истории», превращается в рекламный аргумент, в свидетельство высокого качества «продукта», гарантируя успех продаж.

Новые стратегии, именуемые мультимедийными, позволяют не только распределить на различные дочерние предприятия повышенные риски, свойственные рынку культурной сферы, но также и рекламировать разнообразные «продукты» мультимедийного назначения. Теперь мультимедийные холдинги организованы таким образом, что рост и развитие одного рода деятельности способствуют развитию других: успешный фильм приводит к созданию телепередачи или сериала, по успешной книге снимают фильм или сериал, даже успешные комиксы превращаются в полнометражные фильмы. Персонажей

мультфильмов концерна Warner Brothers сейчас можно встретить во многих кинофильмах, начиная с трех фильмов о Супермене, которые в свой черед породили новые «продукты», среди них компьютерную игру «Атари», кукол, разработанных фирмой Knickerbocker Toys и многочисленные товары, произведенные с использованием логотипа «Супермен» по лицензии компании Warner's Licensing Corporation of America<sup>7</sup>. В наши дни мы наблюдаем, как увеличивается диапазон мультимедийных эффектов «выхода произведения в свет»: одновременно могут выйти фильм, музыкальный альбом, книга, игра по одному сюжету, и каждый из товаров «использует» успех других товаров этой серии. Книга, вышедшая в США после фильма «Холокост», под тем же названием, была продана в количестве 1,5 миллиона экземпляров, а диск с саундтреком фильма «Лихорадка субботнего вечера» разошелся в количестве 30 миллионов экземпляров<sup>8</sup>. Каждый вид товара увеличивает славу всей серии, каждый товар прибавляет известности другим товарам, выпущенным под тем же «брендом», делая увлечение этим «брендом» еще более острым и неотразимым. Корпорации уже не ждут, когда какой-нибудь персонаж (например, Микки Маус) станет знаменитым, чтобы воспользоваться его именем для продвижения своих товаров; выход фильма или мультфильма сопровождается выпуском игрушек и одежды по соответствующей лицензии: мультфильм «Д'Сламп» (D'Slump) за шесть месяцев собрал вокруг себя около 8 тысяч видов товаров; игры, куклы, книги, созданные на основе сериала «Марко Поло», принесли магазинам модной одежды R.A.I. в Италии около 1,4 миллиарда лир<sup>9</sup>; во Франции игрушки, производимые по лицензиям кинокомпаний, составляли в 1985 году около 11 % товарооборота данного сектора. С появлением мультимедийных проектов происходит определенная «рационализация» моды: не потому, что модные веяния в наши дни направляются, управляются и контролируются с начала до конца (это совсем не так), а потому, что всякий товар функционирует в качестве рекламы другого товара, все используется многократно, все окупается «синергетическим образом», чтобы усилить и ускорить феномен успеха.

## *Клиповая культура*

Императив обновления, присущего индустриям сферы культуры, не имеет ничего общего с «традицией нового», характерной для современного искусства. В отличие от радикальности авангарда, культурный продукт облекается в уже испытанные формулы, он неотделим от повтора содержания, структур и стилей, уже существовавших прежде и продолжающихся сейчас. Промышленная культура, как говорил Эдгар Морен, осуществляет синтез оригинального и стандартного, индивидуального и стереотипного<sup>10</sup>, в существенном

соответствии с системой моды, в качестве вариации стиля определенной эпохи, в духе логики мелких отклонений. Такой продукт всегда несет в себе какую-нибудь особенность, оригинальность, индивидуальность — но всегда помещенную в рамку типичных схем. Вместо авангардистского разрушения новизна здесь представлена в форме клише, как смешение канонической формы с какой-нибудь небывалой новацией. Конечно, некоторым произведениям удастся «оставить торные пути» и привести нечто совершенно новое, но общее правило требует вносить минимальные изменения в уже известный порядок: добрая сотня вестернов развивает одну и ту же тему или интригу, в которой есть два героя, противостоящие друг другу, один — стоящий вне закона, и второй — поборник справедливости; еще одна сотня «полицейских» фильмов развивает ту же тему поединка двух героев на фоне городского пейзажа, и всякий раз можно заметить лишь небольшие различия, которые и определяют успех или неуспех фильма. Сериал «Династия» во многом воспроизводит сериал «Даллас», но только иначе, каждая серия полицейского сериала или семейной саги есть не что иное, как эксплуатация узнаваемого стиля, неизменной и повторяемой формулы, определяющих имидж «торговой марки» данного сериала. Как в одежде или в рекламе, новизна является первейшим законом — но только с тем условием, что нельзя задевать зрителей, «тревожить» их привычки и обманывать ожидания и, кроме того, эта новизна должна быть очень понятной для большей части зрителей. Надо избегать сложностей, надо представлять зрителям простые и понятные истории, тотчас же узнаваемых героев, надо предлагать «продукт» с минимальным количеством возможных интерпретаций. Сегодня телевизионные сериалы заходят очень далеко в том, чтобы стать максимально понятными зрителям, желательно без всяких усилий: диалоги в них предельно просты, даже элементарны, чувства выражены явно и зримо, к тому же все сказанные слова поддерживаются мимикой лиц и сопровождающей действие музыкой. Массовая культура — это культура потребления, целиком созданная для того, чтобы немедленно доставить удовольствие, дать мозгу отдохнуть, и сила ее обольщения во многом держится на дошедшей до предела простоте.

Стремясь сократить многозначность, стремясь поразить избранную цель, а именно широкую публику, выбрасывая на рынок культурные «продукты» или «товары», которые можно назвать культурным фастфудом, культурные индустрии устанавливают в производстве зрелища режим только одного грамматического времени, настоящего времени, как это происходит и в моде. По примеру моды массовая культура целиком и полностью обращена к настоящему, причем в трех смыслах. Во-первых, ее заявленная цель — отдых частных лиц; массовая культура развлекает, а не учит, не воспитывает, не развивает ум и не прививает высшие ценности. Даже если идеологическое содержание проступает, оно

оказывается вторичным по отношению к главной цели: развлекать. Во-вторых, массовая культура переводит все типы поведения и все типы речи в код современности. Для промышленной культуры историческое настоящее является мерой всего, она не пугается свободной обработки, анахронизма, переноса прошлого в настоящее, воспроизведения старого сюжета в современных терминах и условиях. И в третьих, так как массовая культура — это культура без будущего, без драматического продолжения, она только и может существовать в живом настоящем. Как и острое словцо, массовая культура находит отклик прямо здесь и сейчас, ее доминирующая темпоральность — та же самая, что правит модой.

Итак, мы видим пропасть, которая отделяет нас от прежних времен. На протяжении большей части пути, пройденного человечеством, высшие творения человеческого духа создавались под влиянием эстетики древних, создавались с целью прославления потустороннего мира, королей и сильных мира сего, были прежде всего обращены к прошлому и будущему. По крайней мере с эпохи Возрождения произведения культуры, разумеется, вызывали волну восхищения и входили в моду; различные идеи, сюжеты, темы и стили могли вызвать настоящий фурор при дворах правителей и в салонах аристократии, а их авторы и художники могли пользоваться огромным успехом. От этого произведения по своей временной ориентации не переставали быть менее чужеродными системе моды с ее неиссякаемой жаждой обновления. Уважение к нормам прошлого, требование глубокого смысла, поиски возвышенной божественной красоты, притязание на сотворение шедевра — все это категорически исключало, или по крайней мере притормаживало устаревание вещей. Когда на искусство возлагалось бремя превозносить и восхвалять святыню и ценностную иерархию, то грамматическое время произведений искусства, конечно же, указывало не на эфемерное, преходящее настоящее, а на будущее; надо было показать и засвидетельствовать вечную славу Господа, величие королевского рода или мудрость правителя, надо было представить взору грандиозный гимн во славу короля, как бессмертный знак великолепия и щедрости, с целью произвести огромное впечатление на все последующие поколения. Верная урокам прошлого и обращенная к будущему, культура в организационном отношении избежала неотвратимого влияния модного производства и культа настоящего. Субъективный порядок мотивации работал в том же направлении: писатели и художники до последнего стремились создать произведения вечные, отмеченные печатью бессмертия; обрести вечную, а не эфемерную, мгновенную славу. Сколь бы ни был желанен успех и сколь бы ни была притягательна скорая известность, создатели произведений искусств стремились создать произведения если не вечные, то долговременные, зависящие от суетного и колеблющегося одобрения современников. Петрарка считал, что истинная слава наступает только после

смерти, гораздо более близкие к нам по времени Малларме, Поль Валери, Пруст презирали текущую современность и считали само собой разумеющимся пребывать в безвестности до преклонного возраста. Таким образом, можно сказать, что мода есть нечто внешнее и чужеродное по отношению к внутренней организации художественного произведения; она может ему сопутствовать, но не может быть его организующим принципом. Промышленная культура, напротив, полновластно господствует в преходящем, настоящем, она бросает все силы на алтарь сиюминутного, ее главными критериями являются рост продаж и внимание публики. Разумеется, это не налагает запрета на создание «бессмертных» шедевров, но глобальная тенденция такова: комплексное устаревание вещей и головокружение от настоящего без всяких мыслей о будущем.

Главенство настоящего проявляется сегодня во всем, вплоть до «ритмической архитектуры» культурных продуктов, над которыми все большую власть берет экстаз быстроты, непосредственности и мгновенности. Повсюду царит ускоренный рекламный ритм: производство телевизионной продукции, особенно американской, организуется в согласии с верховенством закона скорости. Не должно быть медлительности, бездействия; на экране все время должно что-то происходить, должен быть пущен в ход максимум зрительных эффектов, все время должно что-то поддразнивать и беспокоить зрение и слух, должно быть много событий и мало глубины и внутреннего содержания. В каком-то смысле на смену культуре повествования приходит культура движения, на смену лирической или мелодической культуре — культура кинематическая, построенная на эффекте шока и потоке изображений, на поиске немедленно возникающего чувства и немедленного впечатления, на чувстве отрывистого, синкопированного ритма. Это культура рок-н-ролла и рекламы; с начала 1950-х годов рок-н-ролл потряс до основания те «предприятия по производству тянучки», в которых эстрадных певцов готовили подолгу; теперь создатели американских сериалов беспощадно изгоняют всякую медлительность<sup>11</sup>: в детективах («Старски и Хатч», «Полиция Майами»), в семейных сагах все процессы и события постоянно ускоряются, все происходит так, словно внутреннее время медиа превратилось в серию сменяющих друг друга мгновений, к тому же опережающих друг друга на смене. Музыкальный видеоклип всего лишь кристаллизированный апофеоз этой экспресс-культуры. Цель видеоклипа — уже не создать воображаемый мир или проиллюстрировать музыкальное сочинение — но путем возбуждения породить непрерывный поток образов, так чтобы одно изображение сменяло другое не с каким-то смыслом, но, напротив, ради большей непредсказуемости, в случайном чередовании странности и немотивированности. Скорости давно зашкаливают: на формулировку идеи — минута, на соблазнение — секунда. В клипе каждое изображение чего-то стоит только в настоящем, важны только возбуждающее воздействие и порожденное

им удивление, есть только ускоренное нагромождение разнородных воздействий и влияний не связанных друг с другом элементов и чувственных ощущений, создающих сюрреалистически модное многоцветное полотно. Клип — апогей рекламного творчества и рекламного же культа поверхностности: модная форма подчинила себе изобразительность и время, сделав их, пользуясь модным словом, «медиатическими», ритмический удар оказался смертельным для глубины и живой фантазии, осталось только беспамятное стимулирование модного восприятия.

Так зачем же до сих пор на первое место ставят идеологическую функцию, якобы возложенную на массовые теле- и радиoprogramмы? Зачем твердить, что они якобы способствуют установлению «национального и мирового согласия»<sup>12</sup>, — если они просто сводят все к суетному моменту настоящего, из которого уже нет никакого выхода? После поглощенности созерцанием, после визуального наркотика, уже невозможно воспринимать содержание: образы уже лишены всякого содержания, есть только наслаждение от огромного потока картин, есть опьянение динамическим напряжением кинофильма, дикий восторг из-за мелочи, от удовольствия от изменений, как любители гонок приходят в восторг от столкновения быстро несущихся автомобилей; но следует учесть, что такие автокатастрофы теперь происходят в человеческих умах. Даже в мыльных операх, построенных на психологической выдержанности и ясной идентичности персонажей, невозможно верить во что-то до конца, все вертится вокруг постоянно меняющихся комбинаций. Правдоподобие больше не является главной заботой создателей сериалов, внешность персонажей может меняться (как в «Далласе» и «Династии», где на протяжении многих сезонов в роли одного героя может смениться несколько актеров), драма развивается по совершенно автономной траектории. Скорость развития действия, скорость повествования в сериале невероятно велика, чрезвычайно контрастные эпизоды и ситуации следуют друг за другом мгновенно, без мотивированных переходов<sup>13</sup>. Создатели сериалов заботятся об одном: не дать зрителю устать и заскучать; поэтому на экране все должно очень быстро меняться; так как идентификация с персонажами не срабатывает, то можно утверждать, что процесс идеологического промывания мозгов был уже нейтрализован и распылен самой скоростью движения видеосюжета; модный ритм телевизионных «продуктов» опередил зрительское утомление и создал искусственную дистанцию между событиями и убеждениями.

Повсюду господствует лихорадочный напор, как в мыльных операх, так и в порнофильмах. В порно тоже старательно убирают медлительность, заменяя ее прямым, непосредственным возбуждающим чувственность эффектом, там берутся в расчет только конкретные обыгрывания комбинаций человеческих тел и ускоренных переплетений этих тел во время половых актов. Уже не раз

отмечалось, что в порно устраняется все, что связано с ритуалом, с психологической глубиной, уничтожается всякий смысл; добавим к этому еще и тот факт, что порно неразрывно связано со специфической темпоральностью: там царит быстрый секс, «фастсекс», минутный секс. В отличие от стриптиза, порнофильм или пип-шоу не имеет или почти не имеет пауз, они функционируют по принципу «все сейчас, немедленно»; если употребить лексику кинопромышленности, то можно сказать, что передержка человеческих органов там сопровождается мощным ускорением действия, так что зритель видит нечто вроде ралли болидов. Возбуждение от крупных планов и возбуждение от скорости налагаются друг на друга и сливаются; порно — это эротика немедленного действия, повторяющегося обновления, так как в нем постоянно происходит смена поз и положений, смена партнеров, в сопровождении бешеной механики органов и удовольствий. В этом смысле порно — это сексуальный клип, как клип — это видеомузыкальное порно. Каждое мгновение должно быть заполнено новым изображением, рекламным роликом на тему либидо, коротким и предельно зрелищным.

## *Звезды и кумиры*

Если массовая культура погружена в моду, то лишь потому, что она тяготеет к обольстительным фигурам, достигшим изумительного успеха, вызывающим восторги и пристрастия: к звездам и идолам. С начала XX века, с 1910–1920-х годов, кино не прекращало создавать звезд, именно их выставляют напоказ рекламные плакаты, именно звезды привлекают зрителей в темные залы кинотеатров, именно они помогли в 1950-е годы вновь оживить ослабленную, почти умиравшую киноиндустрию. В свете «звезд» модная форма предстает во всем своем блеске, а «обольщение находится в зените» ее магии.

Чаще всего предметом описания становится роскошь и фривольная жизнь кинозвезд: их роскошные виллы, гала-концерты, вечеринки, светские приемы, бурные, но скоротечные романы, жизнь, наполненная удовольствиями и развлечениями, эксцентрические наряды. Также довольно часто говорят об их важной роли в развитии моды: кинозвездам быстро удалось затмить великосветских дам блеском внешнего вида и утвердиться в качестве лидеров моды. Грета Гарбо ввела в моду особую стрижку (волосы средней длины), берет и твидовую одежду; мода на «платиновых блондинок» связана с Джин Харлоу; Джоан Кроуфорд покорила публику своими растянутыми губами; Марлен Дитрих произвела фурор выщипанными бровями. Кларку Гейблу удалось «вывести из моды» мужские майки после фильма «Это случилось однажды ночью». Кинозвезды вызвали волну массового подражания, женщины повсюду имитировали



Грета Гарбо, Джин Харлоу

их макияж, подводку глаз и губ, мимику, походку, манеры; в 1930-е годы даже проводились конкурсы двойников Марлен Дитрих и Греты Гарбо. Позднее прически «конский хвост» или «бабетта», введенные в моду Брижит Бардо, свободные одеяния Джеймса Дина или Марлона Брандо стали самым громким «писком моды». В наши дни многие подростки подражают Майклу Джексону и копируют его внешний вид. Кинозвезда — средоточие моды, она сама всегда модная фигура, потому что смысл ее существования — обольщение, и кинозвезда — средоточие современного обольщения. Кинозвезду характеризует прежде всего неизменное очарование ее внешнего вида и манер; система кинозвезд поэтому и может быть названа волшебной фабрикой обольстительных образов. Кинозвезда — модный «продукт», а также продукт моды, товар моды: она должна нравиться, так что красота, хотя и не является ни абсолютно необходимой, ни абсолютно достаточной для обретения звездного статуса, является одним из главных атрибутов кинозвезды. Эта красота требует театральной отработанности каждого жеста, искусства и искусственности, мастерства и эстетической избыточности, так что в ход идут самые изощренные средства: макияж, фотосессии и фотосъемки при особом, хорошо изученном и поставленном освещении, костюмы, пластическая хирургия, массаж — все это употребляется для того, чтобы создать образ несравненной красоты, чарующего обольщения звезды. Звезда, как и мода, — создание искусственное; и если мода



представляет собой эстетизацию одежды, система звезд представляет собой эстетизацию актера, его лица, всей его неповторимой индивидуальности.

Еще более императивным требованием, чем красота, для звезды является требование индивидуальности. Звезда блистает и покоряет зрителей в основном тем, что представляет особый тип мужчины или женщины, который ей и удалось воплотить на экране: Гарбо воплотила образ женщины недостижимой и высокомерной, Мэрилин Монро — образ женщины невинной, чувственной и очень уязвимой, Катрин Денев стала воплощением холодной чувственности. Кларк Гейбл представлял на экране образец типа мужчины смелого, решительного, острого умом, наглого и циничного; Клинта Иствуда можно назвать воплощением настоящего циника, энергичного, деятельного, жестокого. «Покажите мне актрису, которая не является личностью, и я вам покажу актрису, которая не является звездой», — говорила Кэтрин Хепбёрн. Звезда — образ личности, синтезированный из внешности и сыгранных ролей, приведенный в соответствие с архетипом стабильной или мало меняющейся индивидуальности, проглядывающей во всех фильмах с участием звезды. Система кинозвезд создает супериндивидуальность, которая и оказывается лейблом для большого экрана.

Следуя принципу индивидуальной неизменности и самобытности, звезда, на первый взгляд, является антиподом моды и находится в полнейшем противоречии с неустранимой переменчивостью моды. Но думать так — означает забыть, что звезда идет на подъем на тех же ценностях, что и мода, на сакрализации индивидуальности и внешнего вида. Как мода есть наглядная индивидуализация человека, так и звезда — это индивидуализация актера; как мода — это хитроумная «постановка» тела, так и звезда — «постановка» индивидуальной личности. «Тип», который персонифицирует звезда, — это лейбл звезды, подобно тому, как стиль — это лейбл кутюрье; кинематографическая индивидуальность происходит из той же «искусственности поверхностей», что и любая мода. В обоих случаях смысл один: производится эффект персонализации и индивидуальной оригинальности. Оба явления — примеры одной и той же деятельности — постановки зрелища. Звезда — это феерия индивидуальности, тогда как мода — это феерия внешности; они существуют вместе только благодаря двойному закону обольщения и индивидуализации внешности. Точно так же как кутюрье от начала и до конца создает свою модель, так система звезд изобретает и выстраивает профиль и черты звезд. Действует одна и та же демиургическо-демократическая власть, одно и то же умение все переделать и реорганизовать, причем без первоначального плана, ради славы имиджа, искусственности, блестящей индивидуальности.

Чтобы стать медийным символом индивидуальности и оригинальности, звезда, так же как и мода, должна допускать мелкие отходы и отклонения от



Кларк Гейбл, Энтони Перкинс

идеала. Характер этих девиаций стал ясно виден в 1950-е годы, когда появилась целая группа кинозвезд, воплотивших вариации на тему образа женщины-ребенка: невинная Мэрилин, маленький сексуальный зверек Брижит Бардо, куколка Бейкер, проказница Одри Хепбёрн. Тот же процесс шел и среди актеров-мужчин: появилась группа актеров, воплощавших вариации на тему молодого героя-бунтаря, неуравновешенного и измученного, первыми прототипами которого стали Марлон Брандо и Джеймс Дин, а за ними последовали Пол Ньюмен, Энтони Перкинс, Монтгомери Клифт, Дастин Хоффман. Процесс кинематографической сакрализации личности происходит так же, как происходят процессы в моде: логика сакрализации подобна логике комбинационного производства маргинальных различий.

«Изобретенные» в мастерских кино, «звезды» быстро заполонили и мир эстрады и мюзик-холла. Обаятельные певцы стремились к тому, чтобы толпы восторженных поклонников таяли от удовольствия, подобно тому, как приходили эти толпы в восторг от великих имен кинематографа; они породили такие же страсти, вызвали такое же любопытство, такое же обожание: Тино Росси, Бинг Кросби, Фрэнк Синатра, Л. Мариано получали тысячи писем от своих восторженных поклонников. После «взрыва» рок-музыки, сочетавшегося с «революцией» долгоиграющих пластинок и апогеем проигрывателей, ландшафт поп-идолов изменился. Увеличение числа певцов и успешных групп сильно ускорило процесс «ротации» звезд. Если в начале казалось, что рок-звезды первой величины выдержат любое испытание временем, то все же большинство этих звезд вошли в эпоху мобильности и быстрого устаревания. Производя все больше и больше мини-идолов, которые быстро выгорают и исчезают с небосклона, шоу-бизнес в каком-то смысле демократизировал звездную сцену,

заставил идолов толпы покинуть лимб бессмертия: эти кумиры уже не стремятся везде и всегда быть первыми, не требуют для себя божественных почестей, в их мире теперь меньше лести и подхалимажа; идола в большинстве своем спустились со своего Олимпа — их тоже в каком-то смысле «накрыла» волна установления равных условий. Но пока идола облечены властью моды, оригинальный внешний вид становится все более значим. Оригинальность внешнего вида возникла не сразу: певцы мюзик-холла стремились визуально зафиксировать свой образ, демонстрируя оригинальный сценический костюм: знаменитое канотье Мориса Шевалье, всклокоченные волосы Шарля Трене, маленькое простое черное платье Эдит Пиаф. Но зрелищность все же оставалась ограниченной, а имидж не нес в себе радикального разрыва с повседневностью, более того, он оставался практически неизменным у каждого артиста и превращался в некий обязательный элемент ритуала. Певцы выходили на сцену в костюмах и галстуках, в слегка, на одну верхнюю пуговицу расстегнутых рубашках: так визуальный мир мюзик-холла демонстрировал свою респектабельность, умеренность и скромность. Под единоподчиненным напором двух разных сил — рока и рекламы — сценический образ к нашему времени обязательно подразумевает проявление «буйной и обильной» оригинальности и постоянного обновления внешнего вида (Бой Джордж, Принц, Сиг Сиг Спутник); в наши дни востребовано не наличие небольшой отличительной черты, но резкая перемена внешности, мутация. Внешний вид и все визуальные характеристики больше не являются декоративными элементами: они стали основополагающими элементами позиционирования себя как личности, элементами личности, элементами индивидуальности и оригинальности групп, и они, несомненно, обретают еще большее значение с развитием видеоклипов. Чем больше «на рынке» групп и певцов, тем более властно заявляет о себе логика производимого эффекта, воздействия зрелища, модных нововведений.

В то время как шоу-бизнес культивирует гипертеатральность, кинозвезды чем дальше, тем больше утрачивают свой блеск и силу своего очарования. Демократизация имиджа звезд явилась продолжением процесса, «запущенного» полвека назад: с 1930-х годов в обликах кинозвезд произошли значительные и знаменательные изменения, намного приблизившие звезд к реальным нормативам повседневности; на смену ирреальной и недостижимой красоте звезд немного кино пришла красота звезд более человеческого типа, не столь высокомерных, не столь холодно-мраморных<sup>14</sup>. Нематериальная, бестелесная женщина-вамп уступила место женщине более живой и пикантной, идеализированные героини привели себе на смену звезд, наделенных менее канонической красотой, но зато более «интересных», с более явственной индивидуальностью. Звезда, близкая к реальности и повседневной жизни зрителя, становится героиней дня в 1950-е годы с появлением понятия сексапильности, то есть

сексуальной привлекательности (Б. Бардо, М. Монро): сексапильность лишает образ женщины возвышенности, заставляет отказаться от идеализации, так как женщина перестает скрывать свой «естественный» эротизм. Под скрытым напором неминуемого установления всеобщего равенства кинозвезды оставляют далекий от реальной жизни мир, их личная жизнь начинает привлекать всеобщее внимание, фиксируясь на страницах иллюстрированных журналов, их «эротические атрибуты» мелькают на экранах и на фото, их видят улыбающимися и расслабленными в самых обычных жизненных ситуациях, в кругу семьи, на улицах города, на отдыхе. Это по сути своей демократичное течение десаκραлизации, поспешно начавшись, не скоро завершилось: хотя кинематограф уже создавал звезд более реалистических и более приближенных к зрителю, все равно эти звезды обладали несравненной красотой и громадной силой обольщения. Туалеты, фотографии, идеальные внешние данные, в том числе красивая высокая грудь, — все это продолжало играть свою роль, так как «золотой век» системы кинозвезд не мог допустить скорого конца излишеств и феерии идеального. Был предпринят ряд компромиссов: фигуры магического очарования по-прежнему явно выделялись на общем фоне, но зрители уже могли идентифицировать себя с ними. В наши дни мы не можем не видеть, что процесс очеловечивания звезд, процесс исчезновения всех отличий звезды от обычных людей достиг финальной стадии. Настало время звезд с посредственными физическими данными; они обольщают зрителей не потому, что необычайно хороши собой, а потому что они такие же, как мы: «Это не другие люди похожи на него, это он похож на других людей», эти слова, сказанные одним из фанатичных поклонников Жан-Жака Гольдмана, в равной мере относятся и к другим звездам с «нормальной» внешностью, а вернее, с заурядной, обычной, лишенной явных особенностей, к таким как Миу-Миу, Изабель Юпер, Марлен Жобер, Мари-Кристин Барро. Звезды были образцами, теперь стали отражениями; зрители хотят видеть звезд не красивых, а симпатичных, даже «симпотных», — можно сказать, что мы вступили в последнюю фазу демократического распада идеалов, ликвидации прежних постаментов. Этот процесс порожден кодексом коммуникационной близости, естественности, контактности и психологизма. Ценности психологической открытости, в которых мы теперь купаемся, уловили звезд в сети тусклой земной обыденности.

Мир зрелища продолжает настигать повседневную жизнь и сливаться с нею, и вместе с появлением новых эстетических обликов звезд мы наблюдаем, как звезды в большом количестве приходят в бизнес и в различные благотворительные объединения. В этом сказывается процесс неудержимой демократизации всей системы звезд. Идолы более не довольствуются тем, чем довольствовались их предшественники, стремившиеся хоть как-то, пусть только для виду, поучаствовать в великих исторических событиях или принять участие

в принятии народом определенных решений при проведении демократических выборов, нет, теперь они создают фонд за фондом, создают ассоциации социальной поддержки, благотворительные организации, предпринимают усилия, направленные на облегчение участи самых обездоленных слоев населения. Итак, полубоги спустились на землю, взяли в руки посохи странников, вернулись к людям с сочувствием к бедам несчастных.

Чем больше звезды уподобляются обычным людям, тем больше они связаны со средствами массовой информации и зависят от них. В мультимедийную эпоху существуют и мультизвезды. У этого феномена были «предшественники»: с давних пор звезды эстрады использовали свой успех в мюзик-холле или на эстраде, чтобы проникнуть в мир кино (Боб Хоуп, Фрэнк Синатра, Ив Монтан). Но сейчас этот феномен, прежде бывший скорее исключением, становится почти правилом, так как уже невозможно сосчитать, сколько идолов шоу-бизнеса устремляются в кино (Дж. Холлидей, А. Сушон, Мадонна, Тина Тернер, Грейс Джонс), а звезды экрана становятся эстрадными певцами и певицами (Изабель Аджани, Джейн Биркин); некоторые из звезд эстрады берутся за перо (Р. Зарай, Ж.-Л. Лаэй), а звезды телеэкрана становятся романистами и журналистами (П. Пуавр-д'Арвор, Фр. де Клозе). Люди, призванные очаровывать и обольщать, хотят сбросить с себя железные путы имиджа, они уже претендуют на глубину и психологизм. Звезды теперь вовсе не «поверхностны», они теперь как все люди, они стремятся к самовыражению (не счесть уже написанных ими автобиографий), они хотят быть свидетелями и участниками событий, передавать важные послания обществу. Успех открывает путь многообразию, освоению новых сфер деятельности, призывает использовать ресурсы имени по всем направлениям, ибо имя в данном случае — лучшая реклама. Известность в одной сфере дает возможность достичь успеха и в другой; индустрии развлечений с удовольствием привлекают звезд из разных сфер, так как при их помощи можно расширить аудиторию и создать себе лучшие условия достижения успеха.

Загадка звезд в меньшей степени заключается в их способности очаровывать и соблазнять, но в гораздо большей мере в том пароксизматическом культе, который складывается вокруг них. Как ответить на самый сложный вопрос: что движет иступленно восторженными фанатами? Как могут возникать такие эмоции в современном обществе, поставившем во главу угла научный прогресс и эффективные технологии? Некогда Э. Морен истолковал этот феномен как доказательство неумаляющегося присутствия религиозного и магического чувства в лоне рационалистического мира<sup>15</sup>: звезды причастны области божественного, они — полубоги, обладающие особой волшебной притягательностью и имеющие своих преданных поклонников, которые впадают в неистовство и пребывают в экстазе в их присутствии и которые готовы вести друг с другом священную войну за обладание их интимными вещицами. В наши

дни мы видим не тотемное поклонение в строгом и точном смысле, с ритуальной трапезой, а некий эквивалент, экстатическое насыщение откровенными интервью и ритуальную бестактность отношения к божеству. Архаичная магия не была истреблена, она в полный голос говорит о себе в обществе в форме фетишистского обожания звезд. Можно ли говорить тогда о религиозном почитании звезд? Но почему такая заискивающая «религиозность» пускает корни только в среде молодежи и быстро исчезает с возрастом? Мимолетность этой страсти принуждает уподобить культ звезд не проявлению религиозного чувства, а модному увлечению, временной прихоти, временному капризу. Поклонение звездам по сути своей представляет лишь одну из крайних форм проявления современных пристрастий. В отличие от религиозного обожания и религиозного поклонения, неотделимых от особой символической организации, от трансцендентального смысла или содержания, поклонение звездам отличается тем, что оно связано только с имиджем, оно является наивысшей точкой экстаза, вызванного просто внешним видом. Пылких поклонников приводит в восторг не уникальный набор качеств, не обещание спасения, не проповедь, а обычное очарование прекрасного, возвышенного образа. Культ звезды — это культ индивидуальности, а не культ священного; культ эстетический, а не культ архаический. Это очень личные мечты и фантазии, а не мистическое отношение к трансцендентному.

Между восторгом перед божествами и восторгом перед кумирами есть только формальная и искусственная связь, абстрактная аналогия, маскирующая разнородность двух логик, не имеющих ничего общего. «Человек религиозный» по сути принадлежит символическому социальному институту отделения нашего земного низкого мира от высшего мира, что предполагает признание особого священного миропорядка, определяющего все содержание верований, коллективных ритуалов и императивных предписаний. Ничего подобного мы не наблюдаем в культе звезд: это идолопоклонство не становится социальным институтом и санкцией социального миропорядка, но является самовыражением отдельных личностей с их всевозможными субъективными запросами, фантазиями и иступленным восторгом, странными, неконтролируемыми, непредсказуемыми поступками и решениями. За коллективной истерией скрывается броуновское движение индивидуальностей; за подражанием идолу — мечты и стремления неповторимых личностей, о чем свидетельствуют письма почитателей. Таким образом, культ звезд не является продолжением архаического поведения, это типично современное индивидуалистическое явление, состоящее в движении индивидуумов к свободному состоянию: никаких догм, никакого свода общепринятых верований, никакого обязательного ритуала, ничего, кроме неистовства страстей отдельных фанатов, влюбленных в своих собственных кумиров.

Когда говорят об острой форме безумства фанатов и об их зависимости от своего культа, то видят только часть феномена. В действительности при идолопоклонстве и при восторженном обожании звезд просто заявляют о себе новые формы социальной адаптации и социального поведения; молодежь завоевывает пусть небольшую, но частицу независимости, освобождаясь от некоторого количества культурных влияний, подражая новым видам отношений и поведения, молодежь избавляется от гнетущих правил тех слоев, к которым ей приходится принадлежать. Фанат уже самым своим восторгом перед кумиром свидетельствует о наличии у себя индивидуального вкуса, субъективных предпочтений, утверждает свою собственную индивидуальность перед своим семейным и социальным окружением. Будучи проявлением гетеронимии людей, культ звезд, как ни парадоксально, оказывается своеобразным трамплином для молодежи, совершающей прыжок к индивидуальной независимости. Иметь своего кумира означает для них очень многое: возможность своим собственным способом проявить свою индивидуальность и свой способ оформлять свои личные характеристики и свой личный порядок принадлежности к социальной группе. Культ звезд возникает прежде всего в среде молодежи, так как именно в этом возрасте вкусы и эстетические пристрастия становятся главными средствами утверждения личности. Культ кинозвезд, по крайней мере в «золотой век» кинематографа, был в основном «женским» феноменом: в 1940-е годы около 80 % фанатов были поклонницами, а не поклонниками. Причина этого несомненна: в нашем «фаллократическом» обществе девушки имеют гораздо меньше средств для утверждения своей независимости, чем юноши. Почитание звезд стало для многих поколений девушек способом создать свой собственный континент, свой мир, расширить свой горизонт, открыть себе доступ к новым моделям поведения и отношений.

Все это позволяет предположить, что различие характеристик между полами сейчас все больше размывается в ходе либерализации нравов и женской эмансипации. Культ звезд гораздо меньше в наши дни определяется половой принадлежностью фанатов, чем возрастом. Возраст почитания кумиров становится все более и более юным: лихорадочная любовь к Майклу Джексону в последние годы охватила десятилетних детей! Нужно ли удивляться этому в обществе, в котором авторитет семьи падает и воспитание основано на правилах диалога и коммуникации? В таком социальном окружении желание обрести независимость проявляется все в более юном возрасте, при этом сказывается и все большее нетерпение. Выражая свои модные пристрастия и предпочтения в группе молодежи, дети и тинейджеры начинают динамично вращаться в обретение личной независимости, отделяют свою индивидуальность от массы, вырабатывают свои критерии самостоятельности, пусть даже это будут критерии группы равных по положению людей.

Культ звезд, доходящий сегодня до идолопоклонства, — это не наркотик для масс, его нельзя объяснить, исходя из «ничтожности потребностей», из тусклой, неинтересной, безликой жизни, которую ведут люди в современных городах<sup>16</sup>. Иначе, почему этот феномен не распространяется и на взрослых? Этот феномен неотделим от поиска собственной личности, самобытности, независимости, а значит, он мог появиться только в демократическом обществе, в котором рухнуло иерархическое устройство с его неравенством и индивиду-альные запросы разъели социальную ткань. Нет и не может быть никаких звезд в мире, где все места и роли распределены заранее в соответствии с навсегда установленным порядком. Неравенство между фанатом и звездой — вовсе не то же самое неравенство, что есть между верующим и Божеством, это неравенство после с демократической революции, когда все люди, свободные, особые, то есть отделенные от массы, могут узнать себя в других людях, когда люди хотят все знать о повседневной личной жизни других людей, когда можно выражать свою любовь безо всяких преград, без скованности, забыв про разницу в возрасте, в социальном положении, про известность и славу. Именно потому что нет больше установленных и оговоренных правилами форм соппринад-лежности между людьми, любовная страсть и может достигать невероятного напряжения и обрести безудержную силу; так как больше нет существенного неравенства между индивидуумами, открывается возможность обожания и поклонения, при котором самый обожаемый человек является в то же время и человеком доверия, взрослым братом, распорядителем сознания, желанным возлюбленным; при подобном поклонении мифический авторитет и мифиче-ское обаяние не исключают желания знать о подробностях личной жизни по-лубожества, а также не исключают и случайных встреч, возможно, и близости. Любовная страсть, освобожденная от всякого корпуса общественных законов, может соединить лица, чрезвычайно далекие друг от друга, без заранее данных правил, только по порывам и влечениям каждого. Корень такого явления, как *желание походить на звезд*, следует искать не только в магическом воздействии системы самих «звезд», не только в антропологической потребности в мечтах и в воображаемой идентификации, следует его искать в динамике демократи-ческого равноправия, в динамике демократического равенства, освободившего чувство любви от всех ритуальных рамок.

## *Средства массовой информации производят впечатление*

Нет никаких сомнений в том, что невероятный успех, который имели раз-личные проявления медийной культуры, следует приписать способности ме-диа предложить потребителю мир новизны, развлечений, отдыха, забвения,



мечты. Многочисленные эмпирические исследования приходили к бесспорному выводу, что бегство было главной потребностью, лежащей в основе культурного потребления. У таких социологов, как Лазарфельд или Мертон, или у таких философов, как Маркузе или Дебор, культура бегства стала считаться новым опиумом для народа, так как задачей этой культуры стало заставить людей забыть о скудости и монотонности повседневной жизни. Бегство от действительности трактовалось как ответ на всеобщее безумие и всеобщее отчуждение, как мир искусственно произведенного воображаемого, ошеломляющий, прекрасный и способный развлекать. Усиливая специализацию задач и атомизацию социальной жизни, бюрократически-технократическая логика порождает пассивность и профессиональную дисквалификацию, скуку и безответственность, одиночество и хроническое чувство обделенности и ущербности у граждан. Культура средств массовой информации произрастает на этой почве, она может заставить забыть о реальном мире, открывая безграничный простор любым проектам. Мы потребляем как зрелище то, в чем реальная жизнь нам отказывает: секс, потому что в жизни мы испытываем чувство неудовлетворенности, приключения, потому что в нашей повседневной жизни ничто волнующее не возбуждает нас. Обширная социологическая и философская литература до самых краев разработала эту проблематику отчуждения и компенсации. Согласно выводам авторов, поощряя и поддерживая пассивное поведение, ослабляя способности к проявлению инициативы и к созиданию, подавляя активную деятельность, массовая культура только расширяет сферу субъективной экспроприации, действуя как инструмент интеграции в капиталистическую и бюрократическую систему.

Если массовая культура предназначена для того, чтобы удовлетворить потребность людей в бегстве от действительности, то каковы результаты ее воздействия в долгосрочной перспективе? Анализируя медийную культуру как средство развлечения, исследователи почему-то думают, что все исчезает после того, как экран гаснет, — волшебный сон заканчивается, якобы не оставляя никаких следов и не сказываясь на поведении широкой публики. Но мы знаем, что это не так. Кроме того что массовая культура должна была веселить тело и душу, у нее была еще одна определяющая историческая роль: переориентировать индивидуальное и коллективное поведение, распространить новые стандарты жизни. Невозможно понять притягательность массовой культуры, не принимая во внимание новые идеологические базисы и системы отсчетов, новые экзистенциальные модели, которые с ее помощью распространились во всех социальных слоях. По этому вопросу наиболее убедительно исследование, предпринятое Э. Мореном, совершенно справедливо указывающее на то, что массовая культура, начиная с 1920–1930-х годов, функционировала как стимул ускоренного социального развития в процессе ослабления и разрушения тра-

диционных ригидных ценностей, она разрушала унаследованные от прошлого формы поведения и отношений, выдвигая новые идеалы, новые стили и образы жизни, выстроенные на исполнении любых желаний, развлечении, потреблении и любви. Взяв на вооружение звезд и эротизм, спорт и женские газеты и журналы, игры и эстраду, массовая культура вдохновляла людей на жизнь, полную удовольствий, прославляла отдых, развлечения, счастье и личное благополучие, пропагандировала игровую и потребительскую этику жизни<sup>17</sup>. Главные темы, мысли и идеи массовой культуры более всего поспособствовали формированию нового образа современной личности, поглощенной мыслями о благополучии и личной самостоятельности. Предлагая в многочисленных упаковках модели экзистенциальной самореализации и мифы частной жизни, массовая культура была главным вектором развития современного индивидуализма наряду и одновременно с революцией потребностей (а возможно, и опережая ее).

Но как нам следует понимать этот индивидуализм? Интересно, что сразу же после того, как интересующий нас вопрос оказался в центре интеллектуального внимания, философская мысль, наиболее благорасположенная к массовой культуре, вновь вернулась к утверждению о ее негативном воздействии, отчуждении, упомятительстве и глухом утешении людей. Массовая культура занята лишь созданием псевдоиндивидуальности, она «делает фиктивной значительную часть жизни своих потребителей; она населяет разум зрителя призраками и иллюзиями, выталкивает его разум во вселенную, пополненную воображаемыми мирами, она заставляет его душу дробиться на множество частей, чтобы эти частицы роились среди бесчисленных двойников, живущих за него и ради него... С одной стороны, массовая культура питает жизнь, а с другой — ее атрофирует»<sup>18</sup>. Воздействие массовой культуры — «гипнотическое»: она создает культ индивидуума только условно, только в воображении, она возвеличивает и восхваляет счастье, одновременно отрывая от действительности конкретных людей, делая их жизни чем-то нереальным, она заставляет людей жить «по воображаемой доверенности», то принуждая их в воображаемых мирах действовать вместо других, то принуждая так же позволять другим людям действовать вместо себя. Здесь внезапно заявляет о себе «сомнамбулический» индивидуализм, как бы лишенный своей собственной сути разнообразными зачарованными образами воображаемого мира. Индивидуалистические стандарты и нормы в большинстве своем оказываются мистификациями, они иным способом несут то же утешение народу, что и «опиум народа». Но в таких рассуждениях оказываются в тени реальные результаты воздействия массовой культуры за долгие годы существования демократий, упускается из виду ее воистину парадоксальный, но при этом и эффективный вклад в расцвет независимости индивидуума. Используя своеобразные окольные пути, в том числе

мифологию счастья, любви, досуга и развлечений, культура моды смогла сделать всеобщим достоянием желание самоутверждения и индивидуальной независимости. Герои историй про self-made-man, людей, выбившихся из низов и обязанных всем самим себе, истории любви в «фотороманах» или на экране, эмансипированные звезды — все это привело к появлению новых ориентиров для индивидуумов, стимулирующих людей больше жить для себя лично, избавиться или отстраниться от традиционных норм, больше полагаться на самого себя при решении каких-то проблем своего существования. Вся массовая культура работала в том же направлении, что и звезды, стремясь найти и использовать замечательный способ оторвать людей от того культурного слоя и от семейного окружения, из которого они вышли; способ повысить в обществе роль человеческого «Я», могущего в гораздо большей степени распоряжаться самим собой; способ пропагандировать такое «Я». Окольным путем вообразимого бегства «фривольная» культура стала частью процесса завоевания современной личной независимости, которую отличают следующие черты: меньше коллективных предписаний и обязанностей, больше идентификационных моделей и возможностей для личного выбора направления движения. Медийная культура все это время была занята лишь одним: она распространяла ценности мелкобуржуазного мира среди всех людей, став вектором развития демократической индивидуалистической революции. Мы можем настаивать на том, что в искусственности заключена историческая позитивность, что совершенная мода избавляет индивидуумов от гомогенных и принудительных общественных норм в гораздо большей степени, чем подчиняет их своему «эйфорическому строю и порядку».

Но наступает новая фаза общественного развития: воздействие промышленной культуры становится совершенно иным, теперь невозможно мыслить и воспринимать все по образцу происходившего с начала 1930-х годов. Массовая культура на протяжении всего своего «золотого века» властно, с шумом и блеском навязывала себя обществу, крепко привязанному к традиционным принципам, пуританским или конформистским нормам. Поэтому массовая культура сыграла значительную роль в процессе адаптации к чуждым культурам, что и потребовалось от общества нового и новейшего времени, а также в процессе широкого изменения моделей поведения и социальных отношений. Сейчас разрывы социального развития по большей части залатаны, так как общество в массовом порядке приняло нормы, когда-то идеализированные и возвышенные кинематографом, и теперь это общество и умы этого общества покоряет привычная для него культура, которая была бы очень непривычной еще несколько десятилетий назад. Начиная с 1960-х годов массовая культура не столько предлагает новые ценности, сколько воспроизводит уже выработанные доминантные ценности, ставшие для нее привычными; вчера она опережа-

ла дух времени, опережала нравы, сегодня же она только следует за ними или шествует рядом с ними, она больше не выстраивает центры идентификации для людей, восстающих против своего общества и его условностей. Стандарты жизни, которые демонстрирует медийная культура — по сути те же самые, что сейчас «в моде» в повседневной жизни; конфликт между мужем и женой, семейная драма, наркотики, возрастные проблемы, вопросы безопасности и насилия — образы воображаемого мира индустриального и постиндустриального общества не сообщают нам ничего принципиально нового. Самое большее, они показывают через увеличительное стекло то, что мы ежедневно видим вокруг нас. Разумеется, есть еще фантастика с ее гиперзрелищными и необычными мирами — но огромная дистанция, отделяющая эти миры от мира обычного, не должна скрывать от нас ту простую истину, что тематика фантастических произведений и переходящие из одного произведения в другое вечные мифы в гораздо большей степени являются отзвуками жизни современного общества, чем предвестиями каких-то небывалых правил. Вместо попыток приобщить членов общества к новому стилю жизни мы видим только усиление индивидуалистических поисков на всех уровнях социальной жизни. Посмотрите сериал «Даллас»: все частности отделяют героев сериала от обычного человека (мы видим на экране крупный бизнес, элиту, избранное общество богатых путешественников, летающих по всему свету на реактивных самолетах в поисках развлечений, бьющую через край роскошь), а с другой стороны, все обстоятельства жизни героев напоминают о заботах и проблемах каждого из нас (распад супружеских пар, драмы разводов, желание самореализации). Медийная культура еще продолжает влиять на эстетические пристрастия, например в музыке, но уже почти не влияет на ценности, поведение и позиции индивидуумов: она все сильнее сосредоточена на своей собственной модной сущности, чтобы всегда быть поверхностной культурой и не иметь последствий. Если она и ускоряет процесс индивидуализации, то лишь благодаря широчайшему диапазону предоставляемого выбора и разнообразия, а не в силу разработки собственной тематики. Музыкальных стилей становится все больше, умножается число творческих коллективов, фильмов, сериалов, это вызывает появление еще большего количества мелких различий, все чаще давая возможность высказывать совершенно индивидуальные предпочтения. Но в основном все же динамика субъективизации людей осуществляется в другом поле.

На смену конструкций идентичности пришла информация, она оказывает самое сильное культурное и психологическое воздействие, она дает самые значимые результаты и производит самый ощутимый эффект, она сменила фантастические мечты в прогрессирующем демократизме индивидуалистической социализации. Иллюстрированные информационные журналы, дебаты и исследования оказывают гораздо большее влияние на умы, чем самые громкие

кассовые успехи. «Пси-шоу» или «Жажда успеха» в гораздо большей степени подталкивают людей к реорганизации своей жизни, к переустройству самих себя, переосмыслению своей личности, чем долгие часы, проведенные в созерцании произведений индустриального воображаемого. Разумеется, информация уже давно при посредстве прессы и радио смогла небывалым образом развернуть поле зрения индивидуумов, но с развитием телевидения феномен информации обрел воистину ни с чем не сравнимые масштабы. Постоянно транслируя самую разнообразную информацию о жизни общества, от политики до секса, от диеты до спорта, от экономики до психологии, от медицины до технологических инноваций, от театра до рок-групп, средства массовой информации стали замечательными инструментами формирования индивидуумов и их интеграции в общество. Невозможно отделить бум современного индивидуализма от медийного бума: с возникновением множества информационных агентств и холдингов, сообщающих изобильные знания о других мирах и обществах, о других умонастроениях и чужом мышлении, о неизвестных мыслях, о незнакомых практиках, индивидуумы неизбежно стали понимать, что им надо как-то позиционировать себя по отношению к тому, что они видят, что им надо поспешно осмысливать получаемую информацию и по необходимости пересматривать уже имеющиеся взгляды, что им нужно сравнивать «там и здесь», «себя и других», «до и после». Репортажи, теледебаты, новостные передачи сообщают разные точки зрения по самым различным вопросам и таким образом способствуют индивидуализации мнений и диверсификации моделей поведения и эталонных значений, они всю начинают расшатывать традиционные рамки социального существования — люди становятся менее зависимы от единой культуры первых полос газет и первого канала телевидения. Как несменяемый «крупный план» или как круглосуточная передача «Актуальный объектив», информация в демократических обществах выводит умы за границы их личного крохотного мирка, становится приводным ремнем, который заставляет сознание работать и двигаться вперед, двигателем, способным многократно приумножить количество поводов для сравнений, а ведь со времен Руссо известно, что именно сравнение играет главную роль в развитии разума индивидуума.

Да, информация может быть теперь представлена в виде краткого резюме, в виде дайджеста, она может служить и для развлечения — но сколь бы ни была велика ее развлекательная роль, все же невозможно, как прежде, утверждать, что если информация окружает нас со всех сторон, «рассудок склонен превратиться в сплошное потребление», «что потребление массовой культуры не оставляет по себе никаких следов и производит такой род опыта, результаты которого оказываются не кумулятивными, а регрессивными»<sup>19</sup>. Элитарно-интеллектуальный рефлекс проявился здесь во всей красе: то, что

развлекает и забавляет, как считается, не сможет воспитать рассудок и ум, развлечение порождает лишь стереотипные отношения и модели поведения, а потребление подрывает разумный смысл нашего общения, потому что очаровывая и обольщая нас, оно потакает иррациональным мнениям, с легкостью программируя пассивное согласие. Массовое развлечение выступает как радикальная противоположность смыслу. Но ведь если что и расшатывает глобальная информация, так это общепринятые идеи: благодаря новой информации люди начинают читать и учатся мыслить критически. Тогда мир развлечений оказывается своеобразным механизмом, предназначенным для того, чтобы усложнять «координаты» мышления, порождать требования дополнительной аргументации, пусть даже в самых упрощенных рамках. Следует произвести глубокий пересмотр проблемы и переоценку ситуации: медийное потребление не является «могильщиком» разума, зрелищность не отменяет возможности формирования критического мнения, медийное шоу продолжает движение века Просвещения.

Информация и в другом смысле способствует расцвету индивидуализма. Сейчас много говорят и пишут о «всемирной деревне», о «сжати» земного шара, спровоцированном медиа; следовало бы добавить, что в то же время медиа являются замечательным инструментом растраты избыточной психологической энергии человеческого «Я». Средства массовой информации держат нас в курсе многочисленных угроз вокруг нас, сообщают нам о раке, об алкоголизме, о передающихся половым путем болезнях, они являются своеобразными накопителями отзвучек и отголосков различных опасностей, подстерегающих нас на дорогах, на пляжах, во время разнообразных контактов, в том числе и сексуальных, они дают нам сигналы о том, какие меры предосторожности следует принять, чтобы сохранить форму и обеспечить собственную безопасность. Все эти накатывающиеся одна за другой волны информации производят центростремительный эффект, они подталкивают индивидуумов к тому, чтобы они лучше следили за собой, «рациональнее использовали» свое тело, свою красоту, свое здоровье, чтобы они внимательнее относились к себе, так как они предупреждены об опасностях взволнованной, а иногда и катастрофической тональностью теле- и радиопередач. Чем больше индивидуумы информированы, тем больше они берут на себя ответственность за собственное существование, тем больше их «Я» становится объектом забот и принятия превентивных мер самозащиты. Даже когда медиа стараются не драматизировать положение дел, все же они порождают беспокойство и распространяют страх как источник нарциссической озабоченности. Но даже когда медиа при обильном вливании в них средств порождают в обществе некоторое беспокойство, они все же «работают» над тем, чтобы снять чувство вины с совершивших те или иные проступки (наркоманы, изнасилованные женщины, импотенты, алкоголики): все

бывает показано, все бывает сказано, но без судейского решения, без нормативного осуждения. Информация о поступке скорее дается для того, чтобы ее зарегистрировали и осмыслили, чем чтобы осудили сам поступок. Массмедиа почти все выставляют напоказ, но судят об очень немногом и осуждают немного — и тем самым они содействуют созданию нового образа нарциссического индивидуализма, встревоженного, но толерантного, с восприимчивой, открытой нравственностью, со слабым или изменчивым «Сверх-Я».

Во многих сферах медиа уже заменили церковь, школу, семью, партии, профсоюзы, и сами стали институтами социализации и передачи знаний. Прежде всего из медиа мы узнаем о событиях в мире: они передают нам сведения, необходимые для того, чтобы приспособиться к меняющемуся окружению. Социализация людей через традиции, религию или мораль уступает место воздействию медийных информационных потоков. Мы окончательно вышли из того, что Ницше заклеил «морализмом морали»: жестокое и тираническое закабаление человека человеком, существовавшее с незапамятных времен, сменилось совершенно новым типом социализации, «умеренной или мягкой», сочетающей множество элементов, не являющейся принудительной, а функционирующей с учетом выбора в реальности.

У информации есть одна особенность: она индивидуализирует сознание и «рассеивает» общество множественностью содержаний и смыслов, но при этом содействует унификации и гомогенизации содержаний самой «формой» медийного языка. Именно под воздействием информации тяжелые, неповоротливые идеологические системы утратили свой авторитет; информация — главный инструмент «охлаждения» великих систем смыслов, которое сопровождает эволюцию современных демократических обществ. Основанная на логике фактического и актуального, на логике новостей, информация в демократических обществах постоянно уменьшает влияние доктринерских амбиций, она «выковыывает» сознание, все более и более чуждое «религиозным» толкованиям мира, а также «пророческим» и догматическим речам. И все это происходит не только в результате показа ежедневных новостей, фрагментарных, не связанных между собой, конкретных, «точечных», но и под влиянием всех передач, в ходе которых выступают эксперты, ученые, различные специалисты, которые просто и прямо объясняют зрителям и слушателям, каково положение дел по тому или иному вопросу в настоящее время. Медиа стоят ближе всего к неброскому очарованию документальной и научной объективности, они подрывают и разрушают всеобъемлющие интерпретации различных феноменов, отдавая предпочтение простой констатации фактов и обобщений с «позитивистской» доминантой. В то время как великие идеологические системы стремились избавиться от непосредственной действительности и реальности, так как считалось, что они обманчивы, ссылаясь на «железную логику», беспощадные

процедуры дедукции, окончательные объяснения, вытекающие из абсолютных причин<sup>20</sup>; информация создает культ изменений, культ эмпирического, относительного, «научного». Меньше комментариев, больше «картинок», меньше спекулятивных обобщений, больше фактов, меньше смысла, больше технического мастерства. На место накладывающихся друг на друга аргументаций приходит событие, на место ограниченных нормативными рамками суждений заступают фактические данные, на место доктрин — экстренные сообщения и яркие, неожиданные мысли, на место идеологий — эксперты, на место лучезарного будущего — непреодолимое, гипнотическое влечение мимолетного настоящего, сенсационных новостей, эфемерной актуальности. Показывая в выгодном свете новинки и позитивность знания, медиа одновременно «показывают в негативном свете» дух системы, они вызывают у масс зрителей аллергию на тоталитарный взгляд на мир, на чрезмерные претензии «на истину в последней инстанции», которые предъявляют различные гиперлогические рассуждения и умозаключения; они способствуют внезапному появлению гиперреалистического сознания, влюбленного в факты, в прямой эфир, в реальное и пережитое, в опросы и расследования, в новости. Разумеется, ценности никуда не исчезли и люди по-прежнему ориентируются на них, но установка на определенные жизненные ценности была «микширована» с реалистическим аппетитом человека, жаждущего информации и желающего слушать других людей; она смягчается и становится более гибкой в то время, когда идет процесс своеобразной эрозии веры в существующих много веков религиях. Если информация признается катализатором индивидуалистической дисперсии, то мы можем сказать, что она достигла в этом немалых успехов, потому что распространила по всем направлениям одновременно общие ценности ведения диалога, прагматизма, объективности, пропагандируя и продвигая в жизнь человека-телезрителя, показывающего склонность к реализму и релятивизму и открытого для информации.

Если признать, что медиа способствуют индивидуализации людей благодаря разнообразию содержаний и при этом воссоздают некую культурную гомогенность через оперирование сообщениями и их трактовку, то можно сказать, что современная дискуссия по поводу эффектов, производимых на общество «фрагментарным телевидением», приобретает некоторую ясность. Об этом немало писали, так что положения этой дискуссии хорошо известны<sup>21</sup>: иногда нас призывают оценить опасность, которую представляет собой увеличение коммуникационных сетей для культурного единства наций, так как увеличение числа каналов и программ может только еще больше раздробить общество и стать препятствием на пути социальной интеграции. Иногда, напротив, подчеркивают, что, чем больше у людей становится выбора в сфере аудиовизуальной информации, тем больше программы начинают воспроизводить друг друга



и тем самым быстрее идет процесс социальной стандартизации. Это старый спор, возобновленный в наши дни: гипердезинтеграция против гипергомогенизации. В действительности дробность медиа не слишком меняет динамику, возникшую в результате расцвета массовых коммуникаций: как и прежде, одновременно раскручивается спираль индивидуализации и спираль культурной гомогенизации. С одной стороны, увеличение числа программ и каналов только утверждает личные пристрастия и усиливает тягу к личной независимости. С другой стороны, увеличение количества передач происходит, разумеется, в соответствии с едиными коммуникационными принципами: обольщение зрителей, развлечение, представление «горячих» новостей и «жареных» фактов в желании достичь наибольшего эффекта. Каков бы ни был «диапазон» выбора, обсуждаться будут одни и те же темы и проблемы, распространяться будут одни и те же основные новости, успешные передачи будут иметь «широкую аудиторию». Медиа без устали будут продолжать пропагандировать и продвигать культуру актуальности, эффективности, коммуникационного обмена, объективности. Фрагментарное телевидение, с одной стороны, будет работать на тенденцию к автономизации субъективностей и прекращению процесса обезличивания, а с другой стороны — на тенденцию гиперреалистической аккультуризации, к прямому восприятию культур других народов. Социальным связям разрывы не угрожают: самое большее, что может произойти, так это что они станут гибче и эластичнее, давая совершаться настоящему броуновскому движению индивидуумов на фоне культуры рекламного ролика и «идеологий», лишившихся остроты и накала. Не будем наивно верить сценариям научно-фантастических фильмов: прекращение обезличивания медиа не предвещает дезинтеграцию общества. Наоборот, чем больше свободного выбора и индивидуализации, тем больше становится способность к общественной интеграции, тем больше у индивидуумов шансов освоиться в обществе, найти в мире медиа то, что отвечает их ожиданиям и их чаяниям.

Дискредитируя идеологические мегасистемы, выводя на орбиту культуру, основанную на событийности, сиюминутной научности и новостях, современные медиа также способствуют развитию нового отношения индивидуумов к знанию. При помощи прессы и телевидения индивидуумы все больше оказываются в курсе всего, что происходит в мире, в форме дайджеста, то есть краткого и достаточно поверхностного изложения; целые пласты наших знаний о современности происходят из медиа, причем не только то, что касается научных и технических знаний, но и то, что имеет отношение к повседневной жизни. Наши ценностные ориентиры все меньше зависят от традиционных знаний и все больше — от содержания медийных сообщений. Как питаться, как оставаться молодым, как сохранить здоровье, как воспитывать детей, что читать... На все эти вопросы репортажи и передачи, популяризирующие знания, дают

не окончательные ответы, а только некие сведения, отдельные данные, информацию, которую можно либо оспорить, либо принять к сведению. Из всего этого проистекает массовое знание, в основном непрочное и недолговечное, усваиваемое принципиально поверхностно. Медиа добиваются следующего эффекта: они дестабилизируют содержание и смыслы, а также лишают устойчивости организацию знаний. Получается, что на смену закрытому, но укрощенному и освоенному знанию традиционного мира пришла массовая культура, гораздо более обширная, но в то же время гораздо более неустойчивая, более поверхностная и неглубокая. Медиа определяют особый тип индивидуальной культуры, характеризующейся турбулентностью, взрывчатостью, раздробленностью, систематической путаницей и сдвигами пластов; индивидуумы, более не располагаясь твердо заученными знаниями, подвергаясь влиянию постоянно поступающих бесчисленных сообщений, к тому же очень переменчивых, оказываются много более восприимчивы к новостям, постоянно поступающим извне, они мысленно разрываются на части, пребывая в сомнениях под воздействием поступающей с разных сторон противоречивой информации. Наше отношение к знаниям становится все более эластичным: мы знаем многое, но наши знания не прочны, почти не усвоены, не систематизированы, не организованы. Культура каждого индивидуума похожа на подвижный, вечно меняющийся калейдоскоп, на какую-то раздробленную конструкцию, над которой мы почти не властны; об этой культуре Ж. Казенев сказал: «Культура мозаичная или рапсодическая». В то время, как люди дистанцируются от монолитных идеологических систем, они проявляют большую восприимчивость к информации о настоящем и к новостям, а также вообще ко всякой новизне, так как они находятся под воздействием безотчетного скептицизма, окрашенного в реалистические тона. Информация разрушает силу убеждений и делает людей податливыми перед влияниями, готовыми без особых страданий расставаться со своими прежними мнениями и системами отношений. Индивидуум, склонный к неонарцизму, неустойчивый, колеблющийся в своих убеждениях, индивидуум с культурой «жевательной резинки» — это дитя средств массовой информации. При наличии мнений слабых, мягких, рыхлых и расплывчатых, при открытости для реальности и новостей, медиа совместно с потреблением позволяют демократическим обществам принять более высокую скорость социальных экспериментов. Медиа — это не логическое обоснование и не реалистическое объяснение социального господства, это поверхностность и подвижность знания, это передатчик некой высшей силы, способствующей переменам как в обществе, так и в отдельной личности.

Необходимо ли сразу же подчеркнуть то, что отделяет нас от гиперреалистического анализа Маклюэна? Совершенно очевидно, что пора вернуть передаваемым содержаниям сообщений их роль в культурных и психологических

изменениях нашего времени. Так, телевидение в качестве «холодной среды» и «холодного средства примирения и соглашения» сыграло не слишком значительную роль в антропологических изменениях современного мира; прежде всего взрыв информации и ее реорганизация под властью закона моды были главными факторами, способствовавшими тому, что индивидуализм сделал гигантский шаг вперед. Интересно читать вышедшие из-под пера Маклюэна строки о том, что телевидение оказывает на людей свое воздействие и следствие этого таково: оно порождает чувство «причастности, соучастия» — и это при том, что само телевидение, напротив, стремится сделать массы равнодушными, сделать безжизненной политическую сцену и «демобиловать» индивидуумов из общественной сферы. Люди смотрят телевизор извне, со стороны, слушают передачи рассеянно, скользя взглядом по экрану, переключаясь с канала на канал; короче говоря, в их поведении есть все, кроме сильной личной вовлеченности. Возросшее требование личной мотивации и выражения индивидуальности, которое мы сейчас наблюдаем, касается только интимного «Я», а не человека публичного: прагматичного, лишённого иллюзий, становящегося все больше и больше сторонником корпоративизма. Все вызывает к тому, чтобы высказать серьезные сомнения по поводу так называемой власти видеоизображения быть источником новых привычек восприятия и обретения опыта: говорить о том, что изображение, технологически бедное на детали, принуждает телезрителя «каждое мгновение к тому, чтобы дополнять пробелы телевизионного поля и телеизображения при помощи чувственного конвульсивного соучастия, глубоко кинетического и тактильного»<sup>22</sup>, означает давать какой-то искусственный анализ, акробатику доводов, ведущую в никуда, в пустоту, скрывая многочисленные сложные пружины становления демократического индивидуализма. Непосредственность, непринужденность и естественность поведения, пристрастие к близким отношениям и личной жизни, а также к самовыражению — все это явления реальные; но они далеки от того, чтобы их тесно связывать с видеоизображением небольшой яркости, их следует связывать с «галактикой» демократических ценностей (самостоятельность, независимость, гедонизм, психологизм), толчком к развитию которых и стала массовая культура, а если брать еще шире — система совершенной моды.

## *Информация начинает и выигрывает*

Исключительно важная роль информации в процессе социализации и индивидуализации неотделима от ее зрелищности и поверхностности. Информация, «обреченная» неразрывно быть связанной с фактами и с объективностью, то есть «обреченная» на фактологичность и на объективность, вовсе не застрахо-

вана и не защищена от воздействия и влияния моды, она в большинстве своем всегда перерабатывается под давлением требований шоу и обольщения. Да, людей надо информировать, но при этом они должны получать удовольствие, информация должна нести с собой обновление и развлечение, все информационные и культурные передачи должны «в перспективе» стать видом отдыха. Массовая коммуникация готова безжалостно истребить все, что имеет отношение к педагогике, что напоминает суровое и скучное образование, она буквально плавает в стихии легкости восприятия и поверхностности. Репортажи должны быть короткими, комментарии — простыми и ясными, они должны перемежаться с короткими, «отрывистыми» интервью, жизненными историями и даже с рассказами об анекдотических случаях; повсюду изображение должно развлекать, привлекать внимание, шокировать. Главная цель — «зацепить» большое количество публики (зрителей), то есть привлечь внимание этой публики и удерживать его при помощи технологии быстрого ритма, коротких кадров, экстренных сообщений и простоты; здесь нет нужды в памяти, в справках и ссылках, связях и преемственности: все должно быть тотчас же понято и все должно очень быстро меняться. Главное — живость изображения и обольщение, а потому теперь настойчиво приглашают звезд эстрады (Ив Монтан) или бизнеса (Б. Тапи) вести передачи о кризисе или об открытии промышленных предприятий. Та же самая конечная цель, развлечь зрителей, определяет способ организации любых теледебатов. Разумеется, «экзотики изображения» в таких случаях явно не хватает, но зато здесь будет достаточно возбуждения от прямого эфира, от прямого контакта со знаменитостями, от личного присутствия великих людей, от неожиданных реакций, от поединка умов и схватки людей, стоящих на противоположных позициях. Иногда обмен мнениями бывает благороден и чинен («Материалы телерасследований», «Будущее будущего», «Апострофы»), а иногда он бывает и не столь благостен: так передача «Право на ответ» довела до предела демократический процесс «бракосочетания» информации и зрелищного оживления, позволив проводить настоящие столкновения представителей разных слоев и поклонников различных идей, порой беспорядочных, симпатичных, сумбурных и притягательных. Как бы то ни было, именно шоу придает особое «качество» медийным передачам.

Медийная коммуникация организуется по закону обольщения и развлечения, она неумолимо реструктурируется под действием новейшей моды, потому что в ней господствует закон опросов и закон гонки за рейтингами. В коммуникационном плюралистическом мире, подвластном рекламным ресурсам, именно модная форма организует и обустривает производство и распространение программ, именно она определяет форму, сущность и сетку передач. Как только медиа начинают развивать себя, ориентируясь на результаты опросов, тотчас же процесс обольщения начинает властно править, получая возможность даже

украсить себя такими наименованиями, как «научный» и «демократический». «Республика опросов» только подчеркивает суверенную власть моды в медиа; другими словами, утверждает господство закона немедленного успеха в самой широкой аудитории. Взрыв аудиовизуальных средств не уничтожает власти опросов: чем больше будет специальных каналов и средств массовой информации, конкурирующих между собой, тем более неумолимо будет торжество принципа обольщения, измеренного при помощи опросов. Именно на одни и те же ограниченные сегменты аудитории и придется распространять новые способы обольщения, придумывать новые способы представления и новые формулы контактов со зрителями и привлечения их внимания. Более, чем когда бы то ни было, незаметные отличия и составляют суть очарования и обольщения.

Теперь свой танец начали теленовости. Хотя новостные передачи возникли уже давно, только сейчас они вступили в новую фазу развития. Достаточно понаблюдать за тем, как изменился тон и способ представления информации в новостных передачах. От прежнего господства официального наставительного тона, отличавшего первичный этап существования аудиовизуальных средств, мы перешли к сообщениям менее скованным и напыщенным, приближающимся к естественности. Некогда журналисты говорили размеренным профессорским тоном, сегодня тон стал гораздо более непринужденным, так что после напряженной, повергающей в стресс атмосферы воцарилась атмосфера спокойная, приятная, атмосфера доверия. Несомненно, телевизионная информация в основе своей серьезна: короткие кадры, сопровождаемые скупыми и лишенными всяческой риторики комментариями, не имеют ничего общего с непринужденной фантазией моды. Но властное обольщение открыто проявляется и в новостях: ведущими новостей становятся молодые симпатичные девушки, наделенные приятным внушающим доверие голосом и особым успокаивающим шармом. Закон гламура торжествует над другими законами, ради увеличения числа зрителей данной радио- или телепрограммы. Телевидение уже давно стало свидетелем пришествия выдающихся звезд новостных сообщений, таких как Р. Даймбеди в Англии и Уолтер Кронкайт в США. Феномен этот далеко не случаен; можно сказать, что он ширится, так как журналисты с приятной внешностью сейчас заняли все волны, все каналы и все программы. В новостных передачах впереди всегда журналисты-звезды, обеспечивающие высокий рейтинг программы. Информация продается миллионам телезрителей при помощи посредников, ярких личностей, окруженных ореолом незабываемого имиджа. Настало время журналистов, ведущих репортажи с мест событий, ведущих-звезд, сильной стороной которых является их популярность. Сейчас их время, а великие звезды шоу на телеэкране бледнеют и гаснут. Информация сама создает звезд, так как нуждается в них; все происходит так, как если бы эффективный стиль новостных телепередач нуждался в человеческом блеске,

в восторге индивидуальности. Итак, в сфере распространения информации, как и в сфере производства вещей или в сфере продвижения рекламы, работает модная форма, императивное требование персонализации и обобщения.

Уже давно было замечено, насколько всякие «новости», то есть новостные передачи, посажены на тех же «пружинах», что и театральные спектакли: на драматизации различных фактов, на поиске сенсации, на создании, причем искусственном, звезд. Вся информационная среда лихорадится бешеной жаждой сенсаций, желанием предоставить зрителям и слушателям что-то новое и неожиданное, в соответствии с логикой, аналогичной логике моды. Но следует заметить, что телевизионная информация проистекает из модной формы. Что более всего ее характеризует? Что она в основном подается в виде картинок. Идет настоящий вал изображений, иногда невероятных, зачастую банальных, неинтересных, лишь иллюстративных; изображение почти постоянно сопровождает комментарии и репортажи: более двадцати минут в получасовой новостной передаче. Вообще новостная передача чаще всего колеблется между анекдотом и триллером, она неотделима от «удовольствия для глаз», от прямого контакта, от гиперреалистической стимуляции. От информации там лишь малая доля, с трудом заметная в калейдоскопе изображений, это царство визуального эффекта, воздействия декора (сценографии площадки, гармонии цветов, титров, названий рубрик); можно сказать, что телевизионный театр «покорил и колонизировал» новостные передачи.

В печатной прессе процесс обобщения выражается в большей степени не избытком картинок, а в легкости верстки, в тональности написанного текста, во все более и более частом употреблении юмористического стиля при написании статей и создании заголовков и анонсов. Повсюду логика информации и логика игры пришли к примирению, чего не избежала ни одна газета. Подобно тому, как мода в XVIII веке принялась играть с великими и мелкими событиями истории, как принялась она при помощи лент и причесок потешаться над системой Лоу, над народными восстаниями, точно так же сегодня информация вполне усвоила непринужденный, немного несерьезный, легкомысленный стиль представления событий дня, сколь бы ни были они трагичны. Завоевывая медиа, юмористический кодекс поколебал «уровень» или «тональность» информации и заставил их снизиться до уровня или тональности беспечной и игровой логики моды. Правда, в основном новостные передачи не придерживаются той насмешливой, а порой и непочтительной атмосферы, что характерна для многих других передач: потребность сохранять речь ясной и понятной на протяжении «сжатого» времени препятствует употреблению игры слов и всяческих подмигиваний. Юмор журналиста может проявляться только как бы между прочим, приглушенно, в полутонах. Обобщение в телевизионной передаче всегда элегантно, оно стремится сочетать серьезность речи со все

более часто применяемыми играми новых изображений, возможных благодаря информационным и электронным технологиям. Мы видим, как в новостных передачах постоянно увеличивается количество хитрых, искусных знаков визуализации и предоставления картинки, нечто вроде сценографических гаджетов, способных сделать пространство информации более зрелищным и эстетическим, чтобы производить нужные эффекты и оживлять изображения, создавать качественное изображение и стильный взгляд на каналах. При новом подходе к изображению создаются модели новостных передач на экране, полностью занятом передаваемой информацией, появляются особые знаки, выполненные с помощью компьютерной графики, вставки, титры, заставки, товарные знаки фирм, электронные заголовки, а в это время изображения перемещаются по экрану, постоянно то уменьшаясь, то увеличиваясь, а порой и накладываются друг на друга, в особенности в ходе дуплексных передач (когда человека как бы «врезают» или «внедряют» в изображение). Новостные передачи все более и более основываются на стилистических поисках («шапки» со спецэффектами и риторика в духе модернизма): например, абстрактные изображения, которые появляются перед «новостями» в 20:00 на канале TF 1, что дает возможность сотворить настоящее «декоративное шоу», состоящее из подмигиваний, мерцаний, мгновенных вставок, смен изображений, и все это как бы дублирует ускоренный ритм современной действительности и ее зрелищность<sup>23</sup>. С реализацией новых подходов к изображению модный процесс обольщения обрел второе дыхание, информация «получила доступ» к «шикарной эре» электронных гаджетов.

Известно, в чем обвиняют медийную информацию: она жадна до сенсаций, она раздувает и подчеркивает второстепенные или незначительные факты, она уравнивает и «ставит на одну доску» несопоставимые культурные явления, она оказывается продуктом «монтажа», блокирующего критическое употребление разума в осмыслении всей совокупности феноменов. Если правда, что зрелищное неотделимо от новостей, то надо признать, что в таком случае теряют из вида слишком многое, то, что обольщение тоже привлекает внимание, захватывает аудиторию, увеличивает желание смотреть, читать, быть информированным. Результаты и эффекты те же самые, что были привнесены политическим маркетингом: благодаря живым и привлекательным передачам самые разнообразные вопросы, касающиеся научного и технического прогресса, мира искусства и литературы, сексуальности, наркотиков, сутенерства, доступны для всех. Организуя встречи специалистов, выпуская иллюстрированные журналы в ритме эстрадного концерта, медиа способствуют тому, что блоки знаний оказываются в распоряжении масс: то, что можно было отнести к знанию замкнутой группы, становится близким очень многим людям, то, что можно было бы назвать «вечерними лекциями», становится привлекательным

и держит в напряжении миллионы телезрителей. Ирреальность «псевдособытия» (Бурстин) лежит на поверхности феномена: гораздо в большей степени, чем о манипуляции телезрителями, следует говорить о частичном новом приспособлении мира, о расширении горизонта знаний практически всего населения, пусть даже знаний отрывочных. Речь идет не о «подчинении власти»<sup>24</sup> и не о деградации культурных обычаев применения разума, а о демократизации доступа к культуре, о расширенной возможности иметь более свободное мнение. Сколь бы ни был позитивен этот феномен, он имеет четкие границы: если сумма знаний увеличивается, то в сфере обольщения и создания некоторых перспектив на основе полученных данных дела обстоят иначе. «Преувеличивая и раздувая» настоящее, информация смешивает все веши интерпретации, она «передерживает» анекдотическое видимое в ущерб фундаментальному невидимому, она скрывает основные направления глубинных процессов под покровом событийности. В чем же состоят ограниченность и мощь медиа? Они дробят знания и делают их поверхностными; однако они делают публику (на уровне истории демократий) в целом гораздо более открытой миру, более критичной, менее конформистской.

Точно так же придется пересмотреть поспешное суждение, касающееся так называемого упадка публичной сферы, связанного с развитием и распространением медиа. Теоретики соперничали в критических разоблачениях: медиа якобы создают «коммуникацию без ответа» (Дебор) и «монополию слова»<sup>25</sup>, они лишают общество «возможности взять слово и спорить со словом»<sup>26</sup>, в результате контакты в обществе постепенно исчезают, как и отношения обмена мнениями. Культура, «готовая к употреблению», и структура без взаимных связей, отличающие медиа, производят короткое замыкание в социальной коммуникации, прерывают любую дискуссию между индивидуумами. Постепенно ввергая людей в положение пассивных потребителей, безответственных и безынициативных, медиа ломают все условия простых человеческих отношений, изолируют людей друг от друга, выставляют все больше препятствий встрече людей, атрофируют пристрастие к обмену мнениями и вообще к поддержанию беседы. Люди потребляют сообщения, они больше не говорят друг с другом, медиа разрушают способность к общению и способность жить в обществе, они ускоряют упадок человека общественного, тем более что информация, которую они распространяют, все более и более зависит от «перформативно»-позитивистского требования, «несовместимого» с коммуникацией: придавая огромное значение критерию эффективности, возведенному в ранг истины в последней инстанции, информация с ее объективистским пафосом преграждает путь «обмену рациональными аргументами», а потому эффект ее воздействия таков: замена коммуникационного взаимодействия обменом товарами»<sup>27</sup>. Эра массовых коммуникаций — это эра дробления и ухудшения межлических коммуникаций.



Но если взглядеться, медиа — это еще и то, что является предметом многочисленных дискуссий, они постоянно подбрасывают сюжеты и темы для обмена мнениями между частными лицами. К медийной коммуникации постоянно прибавляется множество целей и систем, реализуемых в самом обществе и формирующих отношения между людьми. Точно так же как театральные спектакли и прочие зрелища позволяют вести обмен мнениями, так же телевидение дает множество тем для обсуждения, репортажи, опубликованные в иллюстрированных журналах, становятся объектами споров и оценки в семейном кругу и более широких сообществах (кто не говорил о пси-шоу или о сериале «Даллас»?), сериалы и фильмы тоже становятся предметами суждений, оценок и бесед. «А что там сегодня показывают?» Медиа вовсе не удушают смысл коммуникации, не убивают общительность, не уничтожают способность жить в обществе — они иным способом воспроизводят обстоятельства обмена мнениями в обществе. Они воссоздают их обычно в менее «ритуализированной» и в более свободной форме: в наши дни индивидуумы общаются не меньше, чем раньше, — еще никогда в истории люди не общались столько по стольким различным вопросам со столькими людьми — но они общаются с небывалой прежде открытостью, более неформально, более прерывисто, в полном согласии с пристрастием к независимости и скорой смене тем.

Как бы то ни было, медиа не создают пространства коммуникации, похожего на общественное классическое либеральное пространство, как его описывает Хабермас, напоминающий о салонах, обществах, клубах, в которых люди сидят лицом к лицу, спорят и обмениваются соображениями, мнениями и аргументами. Не говоря о том, что такое описание социальной жизни слишком идеализировано и такой тип рациональной коммуникации воплотился в истории слишком бедно и ограниченно, нельзя не видеть, что человеческая коммуникация, продолжающая медийную репрезентацию тем, в действительности мало похожа на последовательный и систематический обмен аргументами. Но это все же не позволяет нам говорить о дезинтеграции общественной сферы, если понимать ее как место, где формируется общественное мнение и где вырабатывается критическое мнение. Неправильно видеть в медиа аппаратуру манипуляции с целью установления общественного консенсуса; сила обольщения информации — тоже инструмент индивидуального разума. Мы должны понять, что развитие индивидуального разума и способности суждения все меньше обязано дискуссиям между частными лицами, а все больше — потреблению информации под воздействием силы ее обольщения. Даже если бы мы наблюдали упадок форм дискуссии в обществе, было бы незаконно и ошибочно делать из этого вывод об исчезновении духа критического мышления. Обольщение вовсе не уничтожает практику применения разума, но напротив, расширяет его применение и делает всеобщим, внося изменения в эту практику. В действительно-

сти медиа позволили обобщить и многократно расширить сферу общественных дебатов: прежде всего позволив постоянно возрастающему числу граждан быть в курсе разнообразных данных о возможностях того или иного политического выбора, а также выступать и судьями в политической игре<sup>28</sup>. Затем медиа расширили спектр обсуждаемых тем и задаваемых вопросов: что делают новостные телепередачи, иллюстрированные журналы и теледебаты? Они задают особую «вопросительную» динамику всех тем и проблем общественной и индивидуальной жизни. Тюрьма, гомосексуализм, ядерная энергия, эвтаназия, булимия, искусственное зачатие — нет сейчас больше ни одного вопроса, который бы не был объектом информации, анализа, исследований и дискуссий. Общественное пространство не перестало быть местом критических обсуждений, пусть даже оно остается нормировано административным распоряжением и требованиями эффективности общественной системы. Выступления, статьи и передачи научно-популярной направленности нисколько не мешают расхождениям в оценке тех или иных проблем: медиа не душат общественные дискуссии, напротив, они подпитывают их и помещают в демократическое пространство бесконечной постановки вопросов. Информация не пленена нормами утилитаристской рациональности; в ходе медийных дебатов проявляются многие конфликты ценностей, свойственных современному миру; между собой сталкиваются нормы эффективности, равенства, свободы. Общество и публика получают не только явную пользу в виде новых способов и методов ведения дебатов, но еще и множественность подходов к проблемам и точек зрения. Относительная атрофия социальных движений, равнодушие к политике, показное легкомыслие и рассчитанная на зрителей несерьезность не означают простого упадка общественной сферы и установления монополии утилитаристской идеологии. Всем медиа удастся создать общественный консенсус, они одновременно углубляют различия точек зрения; обольщение интегрирует публику в современное общество, развивая критику и гражданскую полемику.

В то время как медиа расширяют пространство постановки новых вопросов и критической полемики, они одновременно предлагают и поставляют компромиссные выгоды. Иногда кое-кто сетует на «приглушенный тон» телевизионных передач, на их «стерилизованную светскость». В таких случаях не учитывают коммуникационную эффективность такого механизма; надо помнить, что медиа, реорганизованные в результате развития процесса моды, способствуют распространению миролюбивых норм беседы, модели ненасильственной способности жить в обществе. Сцены насилия в фильмах и сериалах многократно компенсируются постановками бесконечного диалога и обмена доводами. «Имитация» коммуникации, которую осуществляют медиа (вопросы от зрителей, опросы, проводимые через абонентскую сеть и т.д.), дебаты, мягкая тональность передач — самое главное для них, все это создает идеал

вежливости, «дисквалифицирует» доведенную до крайней враждебности полемику и неконтролируемую агрессивность. В этом смысле мы должны рассматривать медиа как важнейший элемент механизма консолидации демократий, «обреченных» отныне подчиняться закону вербального столкновения, ожесточенного, но не кровавого. Медиа формируют общественные связи, они приобщают всех и каждого к обольстительной силе вербального обмена мнениями, они участвуют в процессе, внутри которого идеологические и социальные конфликты становятся более цивилизованными.

# *И блуждает смысл...*

## *Выносимая легкость смысла: мода и идеология*

В той же степени, что и вещи, и вся культура масс, все большие споры и дискуссии о смысле оказываются захвачены неукротимой логикой Нового, они уже отданы во власть настоящего вихря или потока событий, который, не будучи совершенно идентичен вихрю или потоку моды, даже в самом широком значении термина, в то же время ничем не отличается от него по свойствам. Современный мир сознания тоже управляется эфемерным и поверхностным, что и составляет основную ставку демократических обществ. Уточним сразу же, что никто никогда не посмеет утверждать (нелепо было бы даже об этом думать!), что процесс развития моды, процесс фривольный, веселый и легкий, полностью захватывает судьбу идей и что крутые повороты идеологий задаются теперь логикой беспричинного обновления. Речь идет о другом: нам предстоит показать, что этот процесс достиг сфер, априорно неподвластных игре моды. Мы сейчас живем не в эпоху конца и гибели идеологий, напротив, настало время их возрождения уже на орбите стремительной моды.

Никогда, как в современных обществах, изменения культурной и идеологической сферы не испытывали такого ускорения и никогда так не происходили из пристрастий и увлечений. Особенно поражает воображение скорость, с которой на протяжении двух-трех десятилетий сменяли друг друга и бесконечно множились лихорадочные приступы смысла и значения, в хит-параде идей сменяли друг друга или громоздились друг на друга контркультура, психоделика, антиавторитаризм, тьермондизм<sup>1</sup>, анархистская педагогика, антипсихиатрия, консюмеризм, экологизм. Параллельно в интеллектуальной сфере производили фурор структурализм, семиотика, психоанализ, лаканианство, альтюссеррианство, философия желания и «новая философия». В 1980-е годы марлезонский балет продолжился крутыми и очень зрелищными поворотами государственного неолиберализма, «консервативной революцией», обращением к священному, экстатическим «возвращением к корням», пафосом благотворительности и милосердия. В 1960–1970-е годы протестная и гиперкритическая идеология имела столь же грандиозный успех, как мини-юбки и группа «Битлз»; Маркс и Фрейд, ставшие суперзвездами (Маркс — суперстар!),

породили множество неистовых толкователей и комментаторов, споры последователей и подражателей, толпы соперников и массу читателей. Что от всего этого осталось на сегодняшний день? За несколько лет самые почитаемые образцы и властители дум были преданы забвению. «Май 1968 — это уже так устарело!» То, что было когда-то «неизбежным», про что говорили, что «от этого никуда не деться», в наши дни стало «старомодным». И вовсе не из-за того, что критика оказалась убедительной, а просто из-за охлаждения интереса; одна мода прошла, а другая стала столь же стремительно распространяться, как эпидемия. В мире мыслей и идей теперь меняют ориентиры так, как меняют квартиру, женщину, хобби. Системы наглядных идей и представительства интересов стали предметами потребления, они функционируют виртуально в логике пристрастий и массового спроса, вроде бумажных носовых платков или подгузников Kleenex.

Сразу же исключим возможное недоразумение: когда мы говорим о смене мод в мире идей, это не означает, что содержание идей безразлично, что коллективные мнения колеблются, бесприютно двигаясь от одного полюса к другому и не находя нигде возможности закрепиться. Совершенная мода приобретает смысл и значимость лишь в эпоху демократии, когда господствуют консенсус и крепкая приверженность общества основополагающим ценностям современности: равенству, свободе, правам человека. Ускоренный моральный износ вещей, ускоренное отживание прежних систем выразительности и репрезентации происходят на фоне незыблемой законности, всеобщей стабильности основополагающих ценностей демократий. В этом и заключается парадокс новейшего этапа развития моды: в то время как демократическое общество оказывается обладателем все более переменчивого дискурса, обеспечивающего социальную внятность его действий, но при этом оно же все более уравновешено, устойчиво и непоколебимо по своим идеологическим основаниям. Пародируя слова Ницше, можно было бы сказать, что человек демократический «поверхностен по своей глубине»; новая прочность принципов индивидуалистической идеологии и сделала возможным полет легкого хоровода смысла.

Никто не станет спорить с тем, что о модах в духовной жизни общества известно с весьма давних пор. По крайней мере с XVIII века культурная жизнь находится в постоянном возбуждении: в светских и интеллектуальных кругах постоянно «производят фурор» отвлеченные идеи, а политические идеологии непрерывно варьируются и вызывают к жизни альтернативы. Но изучая идеологические флуктуации, расшатывавшие демократию вплоть до середины XX века, мы видим, что ничего модного в них не было, — идейное брожение было вызвано столкновением сильных групповых эмоций и тратой интеллектуалами всех душевных сил на создание идеологических течений. Модная форма как система введения смыслов в оборот — изобретение сравнительно

недавнее; до этого великие политические идеологии блокировали экспансию моды, они выступали в качестве непреодолимых препятствий торжеству веселого, легкомысленного будущего социальных форм и репрезентаций. Провозглашая священными такие явления, как Республика, Нация, Пролетариат, Раса, Социализм, Секуляризм, Революция, политические идеологии возложили на себя миссию обновить мир и революционизировать его, они выкристаллизовались в доктрины и догмы, требуя своих приверженцев верности, преданности и жертвенности. Являясь системами всеобъемлющих толкований сути и природы мира, претендуя на всеохватное и безупречное знание о прошлом, настоящем и будущем, современные светские и революционные системы мышления в каком-то смысле возродили подобие религиозной веры в виде собственных эсхатологических доктрин, «научных» притязаний и уверенных заявлений о том, что именно им известна истина и именно за ними справедливость. Эти «религии XIX и XX веков» породили небывалую и ничем не сдерживаемую боевитость своих сторонников, а также необоримые страсти, безоговорочное подчинение «единственно верной линии», безраздельную преданность людей идее, готовых принести в жертву идее свою личность и даже свою жизнь. Отречение от своих личных привязанностей и даже от инстинкта самосохранения во имя Революции, Нации, Партии — историческая особенность времени. Эпоха господства идеологий была враждебна моде и ее поверхностному релятивизму, который никак не удавалось до конца изжить. Если героическое господство идеологии требует самоотверженности и самоотречения, царство моды обещает людям немедленное счастье; если идеология порождает ортодоксию и схоластику, мода торопится жить и отмечена маленькими индивидуальными девиациями и мимолетными привязанностями; если идеология страдает магией, делит мир на абсолютное добро и абсолютное зло, раскалывает социальную жизнь, обостряет конфликты, то мода умиротворяет и нейтрализует антагонизмы. Сколь бы крутые повороты ни происходили за последние два века в политической, общественной и социальной областях, мода не смогла развить собственную неустойчивую законодательную систему, но при этом выдерживала натиск идеологий, претендовавших на теологическое значение.

Мы оставили позади эпоху эпохальных пророчеств с их почти религиозным пафосом. За несколько последних десятилетий революционные дискуссии и радикальные точки отсчета были массово «выметены», «подчищены», то есть отменены, они утратили былую легитимность и не образуют центров социального притяжения. Никто уже не верит в счастливую родину социализма, никто уже не верит в спасительную миссию пролетариата или партии, никто уже не воюет за революцию. Историческое значение такого разгромного поражения революционного воображаемого столь несомненно, что о нем можно говорить до бесконечности. После крушения эсхатологической убежденности и веры

в абсолютную истину истории на авансцену выступил новый «режим идеологий»: режим Моды. Крах прометеевского пафоса позволяет по-новому относиться к ценностям, открывает двери в новое идеологическое пространство, по сути своей эфемерное, подвижное, нестабильное, неустойчивое. В наши дни нет мегасистем, но только колебательное движение и переменчивые ориентиры. Раньше у нас была вера, теперь — увлечения и пристрастия. После эпохи прямолинейности, несговорчивости, непримиримости и принципиальности, после эпохи теологической настала эпоха фривольности смысла: толкования и интерпретации мироустройства лишились прежней серьезности, войдя в «состояние легкого опьянения» потребления и срочного выполнения заказа. «Текущее положение» идеологии требовало действовать все быстрее и быстрее; за последние несколько лет мы могли наблюдать, как самые «убежденные» политические деятели отрекались от своих убеждений, делали впечатляющие повороты на 180 градусов и начинали с чистого листа. Как говорится, только идиоты не меняют своих мнений: вчерашние марксисты становятся талмудистами, а «неистовые» революционеры — певцами капитализма, корифеи споров о культуре, пропагандировавшие протест, стали убежденными поклонниками культа «Я», прежние гиперфеминистки ратуют за возвращение женщины к домашнему очагу, а некогда яростные сторонники независимой от экономики администрации превозносят достоинства рыночной экономики. Без задней мысли и смущения они готовы поклониться тому, что еще недавно сжигали. Такая неустойчивость мнений характерна не только для рядовой публики, но и для представителей «политического класса», о чем свидетельствует последняя мода на либерализм. Интеллектуальная элита подвержена тем же законам, что и простые люди, — достаточно указать на повторяющиеся «пируэты» некоторых наших французских политических звезд. Подвижность и изменчивость сознания встречались во все времена, но всеобщим и систематическим явлением они стали только в наши дни. Доминирование изменчивости в сфере идеологии — поистине знамение нашего времени.

Старые, просуществовавшие много столетий религии утасуют, что способствует очарованию краткосрочного, переменчивого и неустойчивого. Конечно, люди еще верят в различные идеалы и «практические решения», ради которых надлежит бороться — но бороться в расслабленном, ненапряженном состоянии, не доходя до крайностей и не настаивая на том, чтобы «идти до конца». Можно ли представить в наши дни массовую или даже групповую гибель ради идеи? Люди ждут перемен от каждого дня, а постоянство устарело и вышло из моды. Люди все меньше ставят свою жизнь в зависимость от господствующих идейных систем и их политических проявлений. Ведь как и все остальное в нашей социальной повседневности, эти системы оказались захвачены «порядком легкого, переменчивого и поверхностного». Высшие конечные цели

никуда не делись, но они больше и не довлеют человеку, не угрожают ему своей тяжестью. В различных случаях они по-прежнему способны мобилизовать массы, но лишь при очень резком толчке, непредвиденном и непредсказуемом, словно от очень быстро вспыхнувшей и тотчас же погасшей искры; только на смену этим искрам пришли долговременные, неторопливые поиски личного счастья. Общая тенденция сразу же бросается в глаза: на повестке дня поиски легкого, бренного, преходящего; временное правит победу над постоянством и верностью, неглубокая привязанность — над слепой верой. Мы втянуты в бесконечный процесс десакрализации и десубстанциализации смысла, что говорит о нашем времени как об эпохе завершенной моды. Так умирают боги: не в нигилистической деморализации Запада и не в экзистенциальном ужасе от отсутствия ценностей, а в скачкообразных конвульсиях смысла; не в сумерках Европы, а в эйфории мимолетных идей и скоротечных решений; не в пассивном разочаровании, а в чрезвычайном воодушевлении и допинге новых скоростей. Не стоит оплакивать «смерть Бога», когда его погребение совершается в ярких красках в технике «техникolor», в ускоренном движении кадров на киноплёнке; эта плёнка не порождает желания небытия, но доводит до крайности желание Нового и возбужденность Новизной.

Изменчивость и непостоянство, которые мы видим перед собой каждый миг, вновь должны занять свое место в непрерывности и преемственности демократической динамики. Поставив организацию общества в зависимость от людей, а не от какого-либо священного института, современные идеологии стали своего рода основополагающими матрицами нашего демократического мира, одобряемого коллективной волей всех нас. Но порождая бескомпромиссные догмы и утверждая неминуемый смысл нашей собственной истории, процесс секуляризации в каком-то смысле остановился на полпути, введя под видом светского старый религиозный механизм подчинения человека высшему принципу, недоступному никаким интеллектуальным средствам. С наступлением эпохи моды был произведен еще один важный шаг к демократическому уничтожению неприкосновенного, незыблемого и священнодейственного; крайняя, гибридная форма сакрализации общественного дискурса распалась в непостоянстве внутренней формы современности, из-за неустойчивости всех предпочтений и пристрастий, благодаря примату индивидуума над доктриной. Уже ничто не убедит человека пожертвовать собой, дебаты открыты для серьезной и честной борьбы мнений, для поправок и уточнений, для довольно безболезненного пересмотра принципов; модная форма есть конечный пункт демократизации смысла и ума.

Через внезапные смены настроений в моде демократическое общество парадоксальным образом «прокладывает гомогенную борозду», то есть идет своим путем, делая свое дело. Один из пунктов циклической теории коллективного



поведения как раз и состоит в том, что ускоренная смена составляющих идеологических «наборов» выглядит как колебание маятника, как нескончаемые возвратные движения между личной и социальной жизнью<sup>2</sup>, так, словно все меняется при резком повороте на 180 градусов. Всё выглядит так, будто нет ничего на свете, кроме исторической прерывности, радикальных разрывов или коренных переворотов, всякий раз создающих социальную «новизну», противоречащую всему прежде бывшему. Если мы рассмотрим колебания, характерные для последних трех десятилетий, нельзя не признать, что несмотря на все резкие перемены, как ни парадоксально, прежняя историческая динамика не меняется. На внешнем уровне вроде бы нет ничего более противоположного, чем утопическая волна 1960-х годов и наш разочарованный прагматизм эпохи корпораций, время траты огромных душевных сил на совершенствование общества и время гипериндивидуалистических забот, превращающих любой социальный конфликт в любой точке земли в частное дело конфликтующих сторон. Но что есть контркультура и что есть май 1968 года, как не волны индивидуалистических требований, протестов и притязаний, причем меняющих саму суть политики? Что есть неофеминизм, как не движение, помогшее женщинам отвоевать новые права и свободы? Протестная идеология размахивала революционным стягом, но одной из ее пружин было индивидуалистическое стремление жить свободно, вне организационного принуждения, вне условий и условностей, и действие этой пружины весьма ускорило наступление демократического индивидуализма: многие гнетущие авторитарные ограничения, враждебные личной независимости, пали под натиском индивидуалистической революции или были заблаговременно отменены. Исчезла непреодолимая пропасть между личной свободой и социальными задачами, остались только разные пути, ведущие в одном направлении, к вершинам индивидуализма. В наши дни успех, сопутствующий утверждению ценностей личности, мода на них и даже некоторый возврат к моральному консерватизму просто в новой манере продолжают историческое завоевание независимости. С тех пор как вехи прогрессивных идей сместились и на первый план вышли новые противоречивые отношения и системы отсчетов, давление общества на отдельных его членов ослабло и стало менее однородным, правда и справедливость уже не кажутся бесспорными ценностями, диапазон индивидуального выбора расширился, а вместе с ним увеличилась возможность разнообразить набор ценностей, определяющих нашу жизнь. «Хитрость разума» теперь видна воочию: вчера «гошизм» содействовал историческому прогрессу индивидуализма, сегодня настал черед ценностям играть эту роль Порядка и Бизнеса, часто вопреки себе. Несмотря на явные резкие повороты, кратковременные идеологии не мешают многовековой преемственности демократий, но только ускоряют их смену.

«Модный режим» социальной репрезентации установился не сразу после отступления прометеевской миссии идеологий. Был переходный период, функциональный компромисс между фазой исторической Революции и фазой завершенной моды. Последняя демонстрация революционного духа состоялась в 1960-е годы, странным образом сочетаясь с подъемом духа моды. С одной стороны, 1960-е годы и продолжившие их 1970-е провели воображаемое Революции через студенческие протесты, через взрывы контркультуры, неофеминизма и различных альтернативных политик. Мы наблюдали резкий идеологический подъем, сопровождавшийся призывами «изменить жизнь», отменить иерархическое и бюрократическое устройство капиталистического общества, исключить все формы господства и авторитарной власти. Как только прозвучали темы «патерналистского и полицейского государства», всеобщей стачки, «интернационала», революционная мифология тоже выставила свои арсеналы. Но с другой стороны, протесты 1960-х годов в первую очередь разорвали узы, связывавшие современное общество с воистину демиургическими проектами создания нового мира, что выкристаллизовались в XIX веке. События мая 1968 года с этой точки зрения представляют собой совершенно новый феномен: движение, не имевшее ни четкой программы, ни ясно сформулированных целей, восстание, не создавшее будущего, революция только в настоящем времени. Это свидетельствовало одновременно об упадке и вырождении эсхатологических теорий и о неспособности предложить ясную картину будущего. Не имея четкого плана действий, социального проекта и опираясь на незрелую стихийную идеологию, деятели мая 1968 года произвели лишь краткосрочное отклонение, в виде «фривольной» революции. Они занимались не мобилизацией сил, а *выражением своего увлечения революцией*; они дали спектакль под названием «Революция», организовали зрелище Революции, изобразили и опознали признаки Революции. Но не было ни революционных целей, ни революционного смысла, ни революционного противостояния. В отличие от кровавых революций, вершившихся ради нового будущего, движение мая 1968 года было организовано по лекалам тогдашней моды, нацеленной на настоящее, и события мая 1968 года, спланированные как *хэппенинг*, гораздо больше напоминали *праздник*, чем дни, способные потрясти мир. Студенческая весна ничего всерьез не предлагала и ничего всерьез не созидала, она что-то критиковала, много разглагольствовала, собирала людей на улицах и на факультетах, задевала и колебала некоторые убеждения, призывала к «восстанию не на жизнь, а на смерть», к «немедленным действиям», к борьбе личностей против всяческих организаций и бюрократии. Звучали призывы жить здесь и сейчас без ограничений и уз, при условии уничтожения всех прежних иерархий. Май 1968 года был возведен на индивидуалистической анархистской идеологии, гедонистической и коммуникационной, бывшей явным антиподом

прежних революционных идеологий самопожертвования и самоотречения. Именно *настоящее*, коллективное и субъективное, задавало темпоральный стиль мая 1968 года, первой *модной революции*, в которой фривольное и миллетное взяло верх над трагическим и история обручилась с игрой. Май 1968 года «мобилизовал» революционные страсти на поверхностном, а не на глубинном уровне, модная форма «по факту» отстояла свои права на порядок разрушения. Пародируя революцию, май 1968 года не столько разжег почти погасшие огни мессианского хилиазма, сколько довел до кратковременного апофеоза *моду на протест*.

Идеологические предпочтения эпохи сыграли решающую роль в зарождении протестного феномена во Франции. Ни объективное положение студентов, ни ухудшение перспектив трудоустройства и вообще перспектив для будущих обладателей дипломов не могут объяснить причины «утопического» бунта молодежи. В событиях мая 1968 года не было никакой настоящей обеспокоенности будущим, студентов мало заботила ценность их дипломов, напротив, они начисто отвергли идею адаптации университетского образования к потребностям капиталистической экономики, они даже не задумывались о кризисе рынков сбыта или о схлопывании рынка труда. Дух майских протестных настроений возник не от предрасположенности общества к тревожным ожиданиям, но прежде всего в результате идеологической установки на критику социальных отношений, благодаря молодежной моде на марксизм и антикапитализм. В молодежной среде считалось *шиком* быть или слыть революционером, как раз в тот момент, когда реальная возможность совершить революцию, с опорой на рабочий класс и рабочую партию, практически исчезла. Мода на революционное поведение развивалась в противовес разложению революционной партии и необратимой интеграции рабочего класса в неокapиталистический строй; эта мода и произвела фурор в молодежной среде, когда в трудовых массах идея революции уже была дискредитирована. В молодежной среде она функционировала как знак самоутверждения, как явственный признак отличия этой среды от всего остального общества. Идеи протеста и разрыва с обществом, конечно же, были особо распространены в гиперполитизированных левацких группировках, но в действительности они были достаточно популярны и в очень широких студенческих кругах. Под разглагольствования о «репрессиях» со стороны полиции студенческая солидарность, вкуче с более или менее явно выраженной модой на антикапиталистическую идеологию, способствовала пропаганде и усилению протестных настроений. Снобистское увлечение радикализмом и гиперкритический конформизм, свойственные тогдашней французской студенческой молодежи, — если не исчерпывающее, то главное объяснение «духа Мая», заразной болезни, поразившей в мае 1968 года Францию. Мы присутствовали при рождении удивительного феномена: на

протяжении нескольких лет протестные настроения и революция функционировали как знаки моды, и демонстрация новой моды сопровождалась резким, кричащим, показным вздутием цен на супермодные товары, каковыми стали протест и революция; сопровождалась демонстрации потоками ирреалистического пустословия, болтуны разоблачали всех и вся, призывая к всеобщему освобождению во имя Маркса, Фрейда и Райха. Поэтому гораздо правильнее представлять себе события мая 1968 года как некое модное движение, а не как некий феномен, «открывавший новый период всеобщей истории».

В развитии духа протеста значительную роль сыграли и другие культурные факторы. Никакие объяснения, касавшиеся обстоятельств тогдашней политической жизни или относящиеся к структуре общества (война во Вьетнаме, доминирование государства в качестве централизующей силы, архаичность университетского образования, особенности правления де Голля), не позволяют осознать в полной мере суть феномена, затронувшего молодежь во *всех* развитых демократических обществах, в разной мере в зависимости от группировок и течений (хиппи, представители контркультуры и психоделии, «молодые бунтари», неофеминистки, геи и т.д.). Разумеется, можно объяснять бунт 1960-х годов увеличением числа студентов и школьников в процентном отношении ко всему населению, увеличением сроков обучения, отсутствием яркой и живой деятельности в жизни подростков и юношества, наконец, безответственностью молодежи, отдаленной от реального мира труда. Но все эти факторы приобрели значение лишь в более широких рамках всеобщего потрясения главных ценностей повседневной жизни, в результате «модной» реконфигурации общества. В центре протестного индивидуализма стояли приказы Моды, ее имперская власть. мода стала трамплином предъявления требований, выражения протеста, индивидуалистических призывов к свободе и личному самовыражению каждого индивидуума. Гедонистический период развития Моды и культ всестороннего расцвета личности, которому дали толчок описанные события, и были векторами всех социальных потрясений 1960-х — начала 1970-х годов. Потрясения произошли в молодежной среде, потому что именно молодежь менее всего склонна подчиняться старым формам социализации, потому что именно молодежь легче и интенсивней других групп приспосабливалась к новым нормам жизни. Гедонистический индивидуализм на полной скорости столкнулся с жесткими рамками «архаичной» социализации, авторитарно-конвекционно-сексистской; именно этот антагонизм между культурой, ориентированной на ценности Моды, и культурно «заблокированным» обществом, во многом еще ориентированным на экономический дирижизм, и питал волну протестных настроений. Если копнуть глубже, можно сказать, что суть бунта состояла в желании объединить и примирить культуру с самой собой, с ее новыми основополагающими принципами. Это был не «кризис культуры», но общественное

движение, поставившее целью вырвать общество из власти жестких культурных норм прошлого и создать более сильное, более разнообразное, более индивидуалистическое общество, отвечающее требованиям совершенной моды.

Чары революционной фразеологии в наши дни развеялись. Эсхатологические рассказы уже никого не возбуждают, не доводят до исступления, мы уже как-то обустроились в царстве моды на смысл. У нас установился изменчивый, непостоянный «режим идеологий», который следует связать с глубинным воздействием модной формы, преуспевшей в овладении производством, коммуникацией и повседневностью. Охлаждение к «идеологическим одиссеям» и воцарение «легкого, поверхностного, переменчивого» смысла в меньшей мере являются «продуктами» коллективного осознания ужасов ада ГУЛАГа и тоталитаризма как результата коммунистической революции, но в гораздо большей мере — «продуктами» изменений, произошедших внутри самого западного мира, отданного во власть нескончаемого развития совершенной моды. Стиль жизни, который следует назвать эстетическо-гедонистическо-психологическо-медийно-игровым, подорвал изнутри революционную утопию, поднял на смех и осрамил любые речи, проповедовавшие и превозносившие бесклассовое общество и будущее, в котором все будут жить в мире со всеми. Конечная система моды стимулирует расцвет культа личного счастья, личного благополучия и жизни «сегодня, сейчас, немедленно», она объявляет священными личное счастье людей и прагматизм человеческого поведения, она дробит классовую солидарность и классовое сознание в пользу индивидуалистических требований, чаяний и забот. Власть и сила обольщения оказались эйфорическими могильщиками великих идеологий, не принимавших в расчет ни отдельного индивидуума, ни требований свободной жизни *здесь и сейчас*. Великие идеологии оказались в очень невыгодном положении перед лицом современных индивидуалистических стремлений и чаяний.

Более или менее явная обеспокоенность жизнеспособностью демократических обществ — необходимый спутник переменчивости наших обществ. Лишившись веры в великие цели и великие дела, равнодушные к великим проектам построения будущих обществ, не оказываются ли демократические общества в высшей степени хрупкими, уязвимыми для исходящих извне угроз, не воцарился ли в них уже дух пораженчества и капитуляции. Под властью Моды воинственный пыл ослабевает; не приведет ли это к установлению «мускулистых режимов»? Что происходит с духом свободы и со смелостью перед лицом опасностей? Может ли происходить в обществе, у которого нет высших целей и которое охвачено желанием личного счастья, мобилизация сил? Не отрицая наличия названных проблем, было бы неправильным делать поспешные выводы о вырождении демократического духа из-за дряблости и вялости убеждений. Конечно, можно с полным правом спрашивать себя, готовы ли сегодня люди умирать,

причем массово, ради таких общественных институтов, как Республика, но что будет после того, как мы поставим этот вопрос? Никто не может дать серьезный ответ на вопрос, который вписывает нас, такими как есть, в катастрофический сценарий с неизвестными сюжетными поворотами. Задушена ли воля к борьбе с культом «Я»? Если рассматривать профиль современного общества, то ничто не дает нам права на такую категоричность суждений; полный разгром, который претерпели героические идеологии, вовсе не привел к всеобщей трусости и к полному параличу гражданственности, к отказу от борьбы и войны: служба в армии не порождает ни бреда величия, ни мании побед, ни иступленного восторга, но она не порождает новых движений «отказников»: за исключением пацифистов-экстремистов, принцип вооруженной обороны и надежной силы устрашения, усиления военного потенциала страны никем не оспаривается и не отрицается. В то время как демократические государства, при полной поддержке населения, продолжают оснащение вооружением, продолжая двигаться по милитаристско-индустриальному пути развития, гражданское общество со своей стороны демонстрирует коллективное спокойствие и поразительную стойкость убеждений перед лицом терроризма, метящего в сердца европейских городов. Сблaзн поддаться шантажу террористов велик, но он отвергается большинством граждан, несмотря на угрозы общественному спокойствию; независимость судей и бескомпромиссный вердикт, вынесенный по делу главаря одной из террористических организаций (несмотря на то что для судей это заключало определенный риск), были встречены криками всеобщего одобрения общества и политической элиты. *Человек демократический*, разумеется, не мечтает о героических жертвах и о благородных подвигах на поле брани, но тем не менее он не погрязает в болоте трусости и бессознательной капитуляции перед сложностью текущих обстоятельств. Ответом на насилие со стороны террористов становятся твердость, решительность и строгое применение закона; ответом на угрозы со стороны других наций и народов становится усиление военной мощи; современный индивидуум без особого энтузиазма, но с ясным и трезвым сознанием руководствуется принципом: «Хочешь мира — готовься к войне».

Итак, гибель героических идеологий вовсе не равносильна воцарению в обществе духа капитуляции и общественной непредусмотрительности. Напротив, избавление от необходимости делать жесткий выбор усиливает общественную законность демократических институтов. За исключением крохотных террористических группировок, стоящих на позиции «ультраминоритарного» меньшинства и отторгнутых всеми политическими организациями, демократические общества теперь не имеют безусловных, непримиримых соперников у себя в стране: не существует сколь-либо серьезных фашистских организаций, а революционные партии утратили всякое влияние. В мире, ставшем более релятивистским, в котором более нет пылкой исторической веры, уважение

к общественным институтам взяло верх над духом разрушения и ниспровержения, политическое насилие не может привлечь новых сторонников, оно ставится вне закона: все, что пахнет кровью и несет в себе призыв к физическому насилию, отвергается обществом и государством. Критика современного общества звучит с разных сторон, но в конце концов, независимо от своей позиции, люди примиряются с устройством общества. Впервые с начала демократической эпохи исчезли социальные утопии, люди больше не мечтают о другом обществе. Резкие перемены Моды на поверхности дестабилизируют демократические общества, но в глубине сдерживают, успокаивают, упорядочивают их, делают более стабильными и более непроницаемыми для внутренних угроз и идеологических священных войн, менее уязвимыми и более стойкими перед историческим психозом всеобщей мобилизации.

Это не декаданс демократического духа, но его передовая позиция. Вялый, медленный дрейф смысла сопровождается, разумеется, опошлением политики, когда она делается все более зрелищной и показной, ослаблением, даже упадком активности и боевитости сторонников различных движений и профсоюзных деятелей, когда дух гражданственности нисходит до уровня потребительства, равнодушия и даже неучастия в выборах. Все эти признаки говорят о кризисе *«человека демократического»*. Но вместе с тем нельзя не заметить, что упадку идеологий и торжеству моды теснейшим образом сопутствует создание более независимого гражданского общества, способного легко мобилизоваться вокруг того, что наиболее сильно и живо его затрагивает: права женщин, окружающая среда, школьное образование, университетское образование и т.д. С одной стороны, в обществе продолжается удаление религии и веры из политической сферы, с другой стороны, все более заметны новые социальные конфликты, свидетельствующие на деле о том, что гражданское общество далеко не столь пассивно, как считают, что оно все непосредственнее и неожиданнее вмешивается в дела, имеющие отношение к жизни отдельных индивидуумов и их семей. Общество, меньше, чем раньше, скованное жесткими догмами, более мобильное, более ориентированное на качество жизни и на индивидуальные свободы, само становится гораздо более свободным, более способным вмешиваться в ход событий, оказывать давление на государство, выражать свои стремления вне традиционных политических партий и профсоюзных организаций. Раньше сторонников можно было привлечь различными идеологиями, теперь происходит прямо противоположный процесс потери идеологиями своих сторонников: в результате многие конфликты обостряются и граждане со своими повседневными проблемами становятся заметнее и ближе друг к другу. Узаконенное насилие *«гражданского совершеннолетия»* (возрастной ценз политического участия) утрачивает прежнюю силу. В отличие от шантажа, к которому прибегают некоторые сверхмощные корпорации,

заранее защищенные от конкуренции, выражение массами своих чувств по поводу общественных проблем нельзя считать вырождением демократической жизни: протесты обогащают ее, приучая центральную власть не просто управлять обществом сверху, но всякий раз учитывать многочисленные стремления отдельных граждан, из которых и складываются общие чаяния. Общество все громче заявляет о себе и заставляет к себе прислушиваться; эта мощная сила и должна научиться находить менее технократические, менее авторитарные и более разнообразные способы решения многих проблем, в соответствии с характером современного открытого индивидуалистического общества.

## *Дрожь возвращения*

Рассмотрим теперь процесс происходящих у нас на глазах великих идеологических изменений. За несколько лет марксистская парадигма уступила место либеральной парадигме, идея разрыва с капитализмом сменилась идеей воспевания свободного предпринимательства и освобождения государства от большинства обязательств. После моды на протестные настроения настала мода на идею о благотворности рынка; после моды на неповиновение пришла мода на восторженное почитание прибыли. Вчера «духом времени» были утопии, сегодня маятник качнулся в сторону прагматизма и реалистического управления. Идеологическое обоснование экономической конкуренции перерастает в реабилитацию индивидуалистических конкурентных ценностей. В то время как амбиции, усилия, способность зарабатывать выходят на новый уровень, многие заявляют о конце «реформ шестидесятых-восьмидесятых годов», изобличают все более и более отсталую и бездеятельную среднюю школу как социальный институт, полностью поработанный педагогической идеологией. Восторженный энтузиазм по поводу реального опыта, знания, образования, наставлений учителя, «республиканской элиты» сменился идеалами достоинства, победы любой ценой, индивидуальной компетенции. После эйфории контркультуры и неформальных отношений настало время для прямо противоположного — эффективности и строгого бухгалтерского учета.

Конечно, натиск неолиберализма иногда оказывается на поверку фальшивым. Хотя мы и живем в эпоху бездумного увлечения частным предпринимательством, когда все выступают за снижение участия государства в экономической жизни, даже в США, не говоря о Европе, общество требует улучшения системы социальной защиты, требует вести политику государственного обеспечения в разных областях жизни, в духе «прозорливого государства». В обществе замечается некоторое охлаждение к идее государственного вмешательства в экономическую жизнь, но это не мешает обществу оставаться верным



деви́зу социальной справедливости, помощи нуждающимся, государственного вмешательства в социальную сферу и даже в сферу университетского образования, как об этом свидетельствует движение студентов и старшеклассников во Франции и Испании. Сейчас многие воспевают предпринимательскую предприимчивость, но в обществе немало и тех, кто демонстрирует приверженность системе зарплат, существующей с незапамятных времен, и системе завоеванных льгот. Мы видим сильное желание поднять авторитет образования и знания, но при этом уже с учетом всего, что имеет отношение к сфере человеческих взаимоотношений, а также к осознанию субъективных мотиваций в области педагогики. У моды есть свои «ультра», свои экстремисты, но в социальном плане мода распространяется в сглаженном виде, несмотря на все причудливые изменения, она уклоняется от крайностей, она утрачивает всякий теоретический характер для того, чтобы на деле осуществить преемственность изменений в условиях ускоренной трансформации общества, при этом стараясь не нарушить великого равновесия демократических обществ.

Современное неолиберальное течение — скорее мода, чем твердое идеологическое кредо, скорее эффект притягательности всего нового и образа «личного» или «частного»: именно образы, а не программа либеральной политики, обольщают сторонников этого движения. Как и всякая мода, мода на неолиберализм породит свою антитезу, и мы без сомнения через определенный отрезок времени ощутим новый порыв ветра безумного увлечения идеей государственности и рациональности Универсального, будем наблюдать новые волны протестных настроений, романтических увлечений утопиями, объявляющих войну миру денег и иерархии труда. С тех пор как теологическая эпоха власти идеологии одряхлела и ушла в прошлое, мы приговорены к хронической нестабильности ценностей, к возвратно-поступательному движению различных действий и реакций на них, к «вечному возвращению» моды, которая без устали многократно возвращает в циклы современности старые формы и ценности. Мы в наши 1980-е годы вибрируем под звуки наиновейшего *хай-тека* и конкурентоспособности, в союзе с духом «ретро», но может ли это продлиться долго?

Разумеется, можно повторить этот период на одном из тех повторных витков истории нового и новейшего времени, который всегда отличается чрезмерной затратой сил на частную жизнь, в противоположность предшествующему господству государственных и общественных интересов. На оси «общественное — частное» произошел очередной сдвиг в сторону «автономизации», в противоположность социальной ангажированности 1960-х — начала 1970-х годов. Но вопрос в том, может ли динамика этих колебаний получить хотя бы частичное рациональное объяснение, вроде того, которое дает Хиршман, сделавший особый акцент на опыте *разочарования* после чрезмерно активного участия в общественной деятельности?<sup>3</sup> Отмечая доминанту неудовлетворенности и

ощущения обманутости, Хиршман в своем анализе преуспел во всяком случае в попытке дать понять, сколь резки и сильны повороты в общественном сознании, вызванные объективными факторами исторического стечения обстоятельств и «рационального поведения агентов». Изменения в предпочтениях и пристрастиях оказываются обязаны непостоянству и изменчивости человеческих мотиваций: логика моды в каком-то смысле оказывается погребенной под этой теорией идеологических и общественных колебаний. Но, по нашему мнению, значение глубинного разочарования преувеличивается: понятие разочарования вряд ли что-то может объяснить в нашем положении на этом витке. Сегодня не только те, кто разочаровался в деле революции, перешли к скромной частной жизни, преимущества частной жизни исповедует все общество — то молчаливое большинство, которое показывает политическую апатию уже несколько десятилетий. Массы давно отошли от эсхатологических битв и не поддерживают тех, кто обещает изменить мир. Те, кто готов был осудить капитализм и ненавидел его пороки, пусть даже не вступая в политическую борьбу, сегодня восторженно высказываются в пользу свободного частного предпринимательства. Они не чувствуют горести от своего разочарования, а лишь восторженно подчиняются притяжению Новизны! Современный поворот в сознании произошел прежде всего в результате краха великих идеологий, а не в результате глубоко пережитого состояния неудовлетворенности; он в большей мере обязан не ощущению обманутости, а лихорадке перемен, страсти ко всему, что приводит в экстаз свободного индивидуума. Каковы бы ни были глубинные причины (об этом мы скажем ниже) новой вспышки идеологии, нельзя недооценивать роль модных пристрастий: тяга к новому в наши дни сказывается везде, вплоть до изощренных речей интеллектуалов и переусложненных программ политических сил. Без обольщающей силы новизны новоявленные либеральные идеи не смогли бы *так быстро* завоевать такую аудиторию. Усиление культурной роли в обществе такого явления, как частное предпринимательство, произошло не только благодаря «реализму» экономического кризиса, но и благодаря духу моды, пусть даже дух моды был не всегда на первом плане.

Для того чтобы хотя бы частично стать модой, новая культура предпринимательства иницирует немало фундаментальных и долговременных изменений, как в поведении частных лиц, так и в общественных отношениях. С изменением социального имиджа предпринимательства оно становится не столько областью эксплуатации и классовой борьбы, сколько областью создания богатств, причем к участию в данном процессе оказываются призваны все: идея «командного обеспечения качества» робко начинает проникать в Европу, и образ хозяина, рвача и шкурника, пользующегося плодами чужих трудов, уступает место образу патрона-созидателя, героя и «звезды» предпринимательства. Отныне и впредь профсоюзное движение будет считаться с такой переменой

политического и общественного климата как в выступлениях своих лидеров, так и на практике: самоуправление или рабочее управление — в прошедшем времени, капитализм больше не представляется абсолютным злом, даже забастовка иногда уже воспринимается как весьма проблематичное орудие достижения целей. Параллельно все чаще заявляет о себе дух бизнеса: желание основать свое дело, свое предприятие распространяется на все более широкие слои и получает новую социальную легитимность; наступает время победителей, медиамагнатов, *яппи*. Для либеральных обществ пробил час произвести капитальную идеологическую модернизацию, которая приведет сферу идеологии в соответствие с современными требованиями; либеральное общество, избавившись от имиджа эксплуататорского закоснелого общества, обретает особую легитимность и культуру, по крайней мере в принципе благоприятствующую участию наемных работников в процессе «конфликтной кооперации» на предприятиях.

Подобный поворот в идеологических координатах не мог не затронуть и саму сферу субъективного, ставшую доступной для новых целей и смыслов. Теперь мы уже далеки от культа маргинального диссидентства и инакомыслия, теперь людей волнует будущее; способности делать усилия, проявлять отвагу, идти на риск отмечаются и выставляются напоказ. Да здравствуют соперничество, профессионализм, совершенство! Означают ли эти перемены культурной среды, что по нарциссическому облику современных личностей уже звонит колокол? Реабилитация духа соревнования, оправдание амбициозности, консенсус вокруг самой идеи предпринимательства — разве все это не является новой «ставкой» в игре, притом явно несовместимой с господством «я», поглощенного созерцанием самого себя, падкого до своих интимных чувств и ощущений, занятого лишь вопросами бытия и смерти? В каком-то смысле эту страницу уже можно переворачивать: широта взглядов и проповедь вседозволенности уже не соответствуют духу времени, как и «психологизм по всем направлениям»; целый пласт модной современной культуры уступает место более серьезным, эффективным и конкурентоспособным явлениям. Но «пси»-индивидуализм пока что не поддался, он вошел в новый цикл, включив в свою сферу новую жажду бизнеса, программного обеспечения, массмедиа, рекламы. Сейчас «на марше» новое нарциссическое поколение, охваченное лихорадочной жадой информации и высокой производительности, деловых проектов и имиджа как главного социального барометра. Сейчас, более чем когда бы то ни было, задействованы и культ «пси», поклонение телу, и личная независимость, и прежде неизвестные в истории межличностные отношения, возникшие в результате второй индивидуалистической революции. Прямо сейчас мы переживаем период «меритократической реакции»; дух успеха, страстная конкуренция и деловая хватка вознесены на пьедестал — но как нам реагировать на происходящее?

Не нужно воспринимать текущий период как время возрождения классических иерархических ценностей, ставящих «другого» выше «Я». Нужно смотреть глубже и видеть в происходящем продолжение новыми средствами и способами чисто нарциссического самопонимания, *уменьшения* (что не означает уничтожения) субъективной зависимости от социальных критериев респектабельности. В самой сердцевине современного индивидуализма стоит новая структура межличностных отношений, в которой «Я» берет верх над социальным признанием, в которой индивидуальное стремление к счастью и к самовыражению оттесняет существующее с незапамятных времен главенство суждения «другого» (в которое входят почет, показные траты, жизненный уровень, положение в обществе, социальный слой, ранг и т.д.). Изменения отношений между людьми в обществе продолжают происходить, и конца им не видно. Наивно думать, что мы присутствуем при простом возвращении идеологии конкуренции, исступленной погони за успехом, бешеной жажды карьеры в обществе, — новый дух времени всего лишь продолжает дело эмансипации индивидуумов от ориентиров на социальный успех и от учета одобрения или неодобрения других членов общества.

Даже демон массмедиа, гоняющий по пересеченной местности славы артистов, журналистов, писателей, хозяев предприятий... — говорит не на языке превосходства мнения других над твоим мнением; напротив, это демон саморекламы, возможность получить нарциссическое наслаждение от появления на экране, сознания того, что тебя сейчас видит огромное множество людей. Главное — удовлетворить собственное желание быть любимым и нравиться любому, а не быть уважаемым за свой труд и свои произведения. Да, Нарцисс желает не столько, чтобы им восхищались, сколько желает сам обольщать: он хочет, чтобы о нем говорили, чтобы к нему привязывались, чтобы его холили и лелеяли. Так, Пуавр д'Аврор заявил на странице известной ежедневной газеты: «Я нуждаюсь в том, чтобы меня любили». Желание и умение зарабатывать деньги и добиваться социального успеха в настоящее время реабилитированы, но в процессе реабилитации были задействованы пружины, имеющие мало общего с желанием подняться по ступеням социальной пирамиды, вознестись над другими, вызвать восхищение и зависть, сделаться респектабельным. Сами амбиции и честолюбие вовлечены в водоворот интимистской субъективности: бизнес сейчас предстает как способом и средством завоевать для себя экономически выгодное положение, так и способом и средством самореализации, возможности превзойти самого себя, получить создающую стимул цель в жизни. Нарциссическая структура «Я» продолжает господствовать; речь идет, с одной стороны, о том, чтобы иметь достаточно денег для того, чтобы пользоваться в личной жизни благами и услугами современного общества, с другой стороны, о том, что нужно что-то делать самому и для себя, испытывать возбуждение от риска, по примеру той новой породы менеджеров — успешных игроков,

которых называют *геймзменами*. Соревнование, соперничество и риск приобрели новый оттенок: не завоевательного карьеризма, а нарциссизма, более внимательного к самому себе и к своим интимным вибрациям, чем к форсированию событий, общественному положению и престижу. Нет никакого разрыва или противоречия между культом предпринимательства и пристрастиями индивидуумов к писательскому творчеству, к музыке или танцам, повсюду наблюдается самовыражение, «созидание», «творчество», повсюду имеет место «глубинное участие» «Я», которое побеждает все. Мы наблюдаем сейчас, как часто люди меняют род профессиональной деятельности: это происходит в жизни чиновников, управленцев, представителей свободных профессий — и не потому что в какой-то сфере карьерный рост оказался затруднен или невозможен, а потому что выясняется, что в этой сфере невозможна желанная самореализация. Эпоха неонарциссизма вовсе не ведет к полному исчезновению соперничества между людьми, но приспособливает формы соревнования к желаниям самовыражения. Теперь «другой» становится не препятствием и не врагом, а способом или средством быть самим собой. Если демократическая тенденция, усилившаяся сегодня, толкает людей к тому, чтобы сравнивать себя с другими людьми, чтобы самоутверждаться в ходе этого сравнения, то не следует усматривать в этом явлении начало нового цикла господства гедонистического индивидуализма. Это все тот же процесс нарциссической «приватизации», расширяющий свои границы; «Я» все больше и больше господствует в межличностной конкуренции (подобно тому, как это происходит в некоторых видах спорта, например в беге трусцой или в теннисе «вне турнирной таблицы», где соревнование с «другим» есть прежде всего способ получить удовольствие, сохранить форму, бросить вызов самому себе, добиться индивидуального успеха, убедиться в своем личном достижении).

Мода на неолиберализм заслуживает того, чтобы на ней остановиться специально. Как свободное предпринимательство, которое столь долго поносили, очерняли и хулили, смогло за столь короткое время завоевать сердца населения? Как объяснить этот «культурный разворот» в сторону выгоды и рынка? Как в такой стране, как Франция, где народ столь склонен к протекционистскому централизму сильного государства, смогло произойти нечто невиданное и неслыханное доселе: государство сократило свое финансовое участие в бизнесе? Известно, что в случае Франции, наивно-оптимистический эксперимент и обретенный в его ходе опыт немало поспособствовали такому резкому изменению мнений, этот эксперимент как раз помог определить границы участия государства в экономике страны, вовлеченной в международный рынок, помог раскрыть глаза на требования экономики и на реальность кризиса, «подорвал» мечты леваков, осуществив на практике, после начальной фазы нового подъема, программу прагматичного управления экономически-

ми событиями. Определяющим фактором, кроме смены политических сил у рычагов управления, стало нарастание экономического кризиса. Прежде всего следует вспомнить, что с 1973 года постоянно увеличивались суммы обязательных отчислений; и что прежде казалось средством и способом государственного протекционизма, гарантом свободы и благополучия, все больше стало восприниматься как некое препятствие для независимости и ответственности индивидуумов. Под гнетущей тяжестью налогов и взносов социального страхования рост обязательных отчислений и перераспределение средств государством перестали восприниматься как нечто само собой разумеющееся. Возникло чувство, что наша нация стала одним большим отделом социального обеспечения. Кризис вышел нам всем уроком: он заставил мыслящих людей уверовать в реальность. Прежние утопические мечты о чудотворном всемогуществе государства оказались ветхими, ненужными и вышедшими из моды. Неуменияющая безработица, ступор экономики, слабость промышленного развития, утрата конкурентоспособности, дефицит платежного баланса — вот что мы увидели на игорном столе после очередной раздачи интеллектуальных карт. Экономическое положение страны вразумило нас, и мы увидели, что в экономиках европейских стран идут негативные процессы, что необходимо найти способы выхода из кризиса; и это новое сознание потребовало усиления общественной роли предпринимателя, способного идти на риск и обладающего личными достоинствами, достаточными для того, чтобы привнести в наше общество новую динамику и дать ему шанс для будущего.

Сколь бы ни были важны названные факторы, все они смогли сыграть свою роль только в контексте изменений ценностной сферы и образа жизни в эпоху совершенной моды. Сверхиндивидуализируя людей, развивая в них тягу к независимости, отдавая приоритет фактам над интерпретациями, господство вещей и информации привело к тому, что цениться стало прежде всего то, что имеет отношение к личной свободе и индивидуальной ответственности. Мода на неолиберализм частично должна быть признана идеологической адаптацией к образу жизни независимого индивидуума, защищенного от воздействия могущественных социальных систем, в которых правят сторонники дирижизма и сглаживания различий. Невозможно отделить консенсус вокруг идеи выгоды и предпринимательства от эффекта моды, которая, как мы уже говорили, всю содействовала усилению социальной роли личной независимости и искоренению догматической социальной эсхатологии. Таким образом, эпоха всеобщей моды легла в основу противоположных культурных феноменов: еще недавно мы пережили великий крах прежних утопий, а сегодня мы с почтением склоняемся перед бизнесом. Противоречие опять же мнимое, мы наблюдаем якобы противоположные эффекты одного и того же индивидуалистического порыва. В период споров и протестов, индивидуалистические протестные

настроения и индивидуалистические требования «дали себе волю», разоблачая бюрократически-капиталистическую систему и вступая в союз с революционным радикализмом; речь тогда шла о промежуточной фазе между эпохой воинствующей революционности и эпохой индивидуализма, поглощенного в основном частными заботами отдельного индивидуума. Совершенная мода гнула свою линию, нарциссический индивидуализм, господствующий над нами, враждебный к великим пророчествам и жадный до гиперреального, стал благодатной почвой либерального ренессанса. Требования гибкости, денационализации и ослабления или даже отмены государственного регулирования были эхом изменения личности, ставшей гибкой, прагматичной, стремящейся в первую очередь к личной независимости.

Известно, что одновременно с этим «вторым дыханием» или «новой волной» либерализма развивались различные версии консерватизма, отражавшие показательный переворот в мире ценностей. Идеология «закона и порядка» преуспевает в политике: так, смертная казнь «пользуется благорасположением» общественного мнения и многие штаты США уже вернули ее и применяют на практике. Что касается тюрем, то идеи исправления и социальной реадaptации порождают все меньше и меньше откликов; считается, что надо положить конец «мягкой тюрьме» и сверхтерпимости юстиции, что надо карать жестко, восстановив в обществе уверенность в неотвратимости наказания. В Англии некоторые граждане грозят вернуть телесные наказания. Проповедуются идеи «принудительного лечения» наркоманов и введения огромных штрафов за употребление наркотиков. Многочисленные ассоциации, такие как «Движение против аборт», «Позвольте им жить», выступают в крестовый поход против легальных аборт; так, в США множатся случаи нападения на врачей и на клиники, где делают аборты, а с 1977 года общественные фонды не имеют права финансировать аборты; политики, причем политики первого ряда, как во Франции, так и в Америке, говорят о необходимости делегализации абортов. В обществе наблюдается попытка установить новый моральный порядок, возвращающий нас к ценностям «работа, семья, родина». После лихорадки сексуального раскрепощения и феминистской эмансипации здесь и там вновь раздаются хвалы целомудрию, женщине-хранительнице домашнего очага, девственности, чистоте, кто-то клеймит грех контрацепции, СПИД предстает как знак гнева Божьего, анальный и оральный секс в некоторых американских штатах считаются правонарушениями, заслуживающими тюремного заключения. Еще более тревожит тот факт, что расистские рассуждения и выражения ксенофобии теперь без стыда раздаются в обществе, публично выступают отрицатели Холокоста, множатся случаи нападения на иммигрантов, крайне правые партии, выступающие под лозунгом «Франция для французов, иностранцы — вон!», получают высокие результаты на выборах. Антиавторитарная и

освободительная атмосфера 1960–1970-х годов ушла в прошлое, на авансцену вышел консерватизм.

Можно ли усмотреть в этих разнородных, но значимых феноменах, говорящих о несомненных идеологических переменах, проявления всеобщей моды? Не присутствуем ли мы при подлинном возврате консерватизма и морализаторства на политическую сцену, на смену излишнему культурному либерализму прошлых лет? Не правда ли, это и есть знак вечного возвращения моды, вечной смены старого новым и нового старым, вечного обгона прошлым будущего, вечного повтора цикла, в котором чередуются «нео» и «ретро»? Но аналогия часто бывает обманчива: то, что иногда называют «консервативной революцией», вступает в противоречие с духом и логикой моды. В то время как совершенная мода действует в логике гедонизма, обольщения, новизны, неоконсерватизм реабилитирует морализм, «подавление», «традиции», так что сейчас идет прямо противоположный процесс: утверждается новый моральный строй, а не «фривольный» строй. В то время как модная форма обожествляет субъективный индивидуальный выбор, современный ригоризм подавляет разнообразие и свободное предпринимательство, пытаясь изгнать их из нашего общества грозным бичом догм. Мода подпитывается неутолимим желанием Нового, неоконсерватизм уходит корнями в неприкосновенную догму веры; мода отвечает пристрастию к переменам, новый же моральный строй страшится непредсказуемости и небезопасности, физической, экономической и культурной; мода — возбуждение и восторг от будущего, «мораль большинства» означает ностальгию по прошлому. Сейчас в нравственной области происходит наступление ригоризма, атакующее прежде всего позиции гипермодернизма и широту взглядов в духе моды, которую обвиняют в том, что сверхтерпимость и вседозволенность расшатали ориентиры нормальности, извратили положение и роль женщины в обществе, исказили общение с ребенком, разрушили такие ценности, как труд, семья, религия, храбрость, патриотизм. То, что мы сейчас наблюдаем, — это реакция, направленная против всепозволяющей морали, против «разрушения» власти семьи, против смешения рас и «самоубийства нации», против «упадка» Запада, ответственность за который возлагается на неограниченное господство тотальной моды.

Если исключить волю к обеспечению общественной безопасности, то можно сказать, что «мораль большинства» есть прежде всего результат проявлений религиозного фундаментализма, который совершенная мода не смогла подавить. Речь идет не столько об эффекте моды, сколько о рудиментах религиозной нетерпимости, не столько о главной, характернейшей черте современных демократий, сколько о типичных проявлениях наций, в которых быстро множится число фундаменталистских групп и организаций, сумевших вновь покорить сердца и души аудитории, ссылаясь на мощный напор и разгул



недавно бушевавшего освободительного движения, а также на действительно происходившую дезинтеграцию личностей в обществе, породившую как индивидуальную, так и коллективную тревогу. Этот неоконсерватизм не есть проявление «гибкой власти», того самого конечного этапа развития моды, но возрождает дух религиозной гиперортодоксии прежней эпохи, отрицая за частными лицами инициативу и свободу суждения. Власть моды в империи моды еще не состоялась вполне, но она сумела преодолеть множество расколов и расслоений в обществе и за несколько лет подняла огромную и невиданную волну индивидуалистических требований. В обществах, в которых глубоко укоренились пуританские эмоции, процесс развития моды натолкнулся на непреклонную веру и бескомпромиссные убеждения, которые невозможно было поколебать. Но нельзя всё сводить к неизменной религиозности, непроницаемой для веяний века: следует принимать во внимание время — ведь культурным эффектам расширенной моды всего несколько десятилетий. Не нужно также настаивать на всемогуществе царства моды: ни из чего не следует, что власть моды сможет раскачать и опрокинуть твердыни верований своим вольным порядком изменчивого потребления. Но есть основания думать, что благодаря динамичной необратимости моды фундаментализм будет все время терять адептов в демократических обществах, а значит, будет сдавать свои позиции. Но мы не думаем, что он когда-нибудь сможет исчезнуть.

Не следует считать ригоризм и авторитаризм одной из форм пристрастия, но все же во многом они связаны с совершенной модой. В поисках сенсаций массмедиа раздули значение возобновленного традиционализма, изобразив его как целый поворот в общественном мнении. Но мы понимаем, что нужно говорить о «псевдобытии», а не о глубинной культурной реальности; поэтому эффект «возвращения к прежним ценностям» неотделим от массмедиа и, как ни парадоксально, проистекает из моды, хотя в то же время и восстает против нее. Об этом свидетельствуют все опросы и исследования. Страсть к независимости и жажда всяческих личных развлечений и радостей постоянно возрастают. Сейчас много говорят о вновь обретаемой ценности семьи, но количество разводов все равно растет, а рождаемость снижается, люди женятся все позже и все реже, так что во Франции сейчас только один из рождающихся пяти детей является ребенком местных жителей, то есть французов, а остальные четверо — дети иммигрантов. Сейчас многие предрекают упадок вседозволяющей сексуальности, но при этом в старших классах парижских школ один из двух мальчиков уже состоит в сексуальных отношениях, а одна девочка из трех уже не девственница; подавляющее большинство членов общества считают нормальными средства контрацепции и свободу сексуальных отношений в подростковой среде. Неприятие аборт? Даже в США большинство настроено против их запретов законодательным путем, а во Франции 30 % даже тех из-

бирателей, которые голосуют за «Национальный фронт», поддерживают идею абортот. Возрождение религиозного фундаментализма? Утверждать нечто подобное — значит, не видеть, что в большинстве своем верующие становятся все более свободными и в образе жизни, и в вероучительных представлениях, эклектичными и индивидуализированными во вкусах и взглядах. Говорить так — значит, забыть о том, что религиозность тоже развивается и превращается в некий телеевангелизм, видеорекламу, посвященную Христу, луна-парк христианских развлечений с лазерным шоу, в аквапарк, в котором купаются днем и крестят вечером. Много отзвуков и следов на медийной поверхности и мало — на общественном пространстве, это одна из характерных черт моды, не правда ли? Общество, реструктурированное модной формой, ни в коей мере не мешает раздуванию славы ригористических ценностей, с одним только условием: чтобы феномен оставался *зрелищем* с эффектами не нулевыми, но все же поверхностными и воздействующими на меньшинство.

Так же как неопуританизм не является настоящей страстью, точно так же и политическая реакция, требования и меры общественной безопасности скорее идут в направлении моды, чем от нее. Возврат к смертной казни, более жестокая юстиция, проверки документов в общественных местах, ограничение права натурализации беженцев, закон о гражданстве, изменение юрисдикционных норм — что общего, казалось, у этих явлений с мимолетными колебаниями моды? Социологические опросы подтверждают: в наши дни людей более всего заботят борьба с преступностью и обеспечение безопасности. Да, мы все еще ощущаем потребность в порядке, но никакой последовательной и глубокой идеологии порядка за этим уже не стоит: мы встречаем просто неизбежный момент жизни крайне индивидуализированного и культурно прихотливого общества, реструктурированного модной формой. В гипериндивидуалистическом обществе, в котором социализация исключает формы насилия и физической жестокости, в котором разные народы и разные слои населения сталкиваются лицом к лицу, в котором коммуникация сменила подавление и принуждение, в котором общественный порядок очень хорошо обеспечен, усмиренного, умиротворенного и безоружного индивидуума начинает сопровождать *страх*. Тревога о безопасности — не прихоть, не каприз, она, в каком-то смысле неотъемлема от жизни демократии. Токвиль подчеркивал: если у человека демократических убеждений имеется естественная любовь к свободе, у него есть также еще более пылкая страсть к общественному порядку, и он всегда готов в сложных обстоятельствах отказаться от собственных прав и одобрить задушение в зародыше поползновений к беспорядку. Токвиль писал: «Любовь к общественному спокойствию в этот момент перерастает в слепую страсть, и граждане склонны проникаться самой необузданной любовью к порядку»<sup>4</sup>. Полностью отвечая этим наклонениям демократического

общества, нынешнее положение дел все же характеризуется особыми свойствами: граждане *одновременно* требуют усиления каждодневной безопасности и расширения личных свобод. Общественный порядок нужен, но не менее важны личная независимость и права. Требование безопасности не должно означать отказа от политических и личных свобод, чего опасался Токвилль; эти решения сегодня не являются взаимоисключающими. В настоящее время мы не наблюдаем ускоренного или усиленного ограничения прав граждан в пользу прерогатив государства, но видим, как кристаллизуется нарастающее требование общественного контроля и защиты всего общества, глубоко связанное с личными и демократическими свободами.

Как сегодняшние меры безопасности не определяются идеологией ограничения свобод, точно так же возрождение ксенофобии не вписывается в линию преемственности классической расистской идеологии. В наши дни даже те, кто питает самые нелицеприятные чувства к людям с другим цветом кожи, не проповедуют идею уничтожения других, не заявляют о несомненном превосходстве арийцев или представителей стран Запада над другими народами. В мире нет и не будет больше геноцида. Сколь бы ни было велико число преступлений на почве расизма (а оно весьма велико), все же этот феномен остается в рамках жестких ограничений: мы больше не становимся свидетелями ни погромов, ни резни, ни систематических осквернений святынь. У расизма теперь нет прежней злобы, он в массе своей теперь более затаенный, подавленный, усмиренный. Многие не любят иностранцев, но мало кто одобряет и оправдывает кровопролитие; люди с чужаками не дружат, не вступают с ними в родственные отношения, но все же даже не подумают на них нападать. Фривольная эпоха царства моды не уничтожает расизм, но перелицовывает его: теперь никто не мечтает об «окончательном решении вопроса», никто не разделяет идею о природной врожденной неполноценности «цветных» народов. Мы ушли от разговоров на темы о чистоте расы; современная ксенофобия произрастает из одержимости обеспечением безопасности и защитой личных интересов. С расизмом произошло то же, что с другими идеологиями: он очистился от своего тяжелого смысла, стал менее самоуверен и властолюбив; этот «постидеологический» расизм скорее является отражением индивидуальных тревог и страхов, чем выражением манихейского видения мира. Стоит ли уточнять, что расизм далеко не преодолен в легком, веселом мире моды?

## *Просвещение в системе самообслуживания*

Не входя в открытое противоречие со стабильным функционированием демократических институтов, новое социальное регулирование смысла и чувств тем не менее ставит довольно острый вопрос относительно демократическо-

го идеала субъективной независимости в сфере мнений. Как можно говорить о личной свободе там, где жизнь сознания колеблется в ритме изменчивых настроений и вкусов моды? Если идеи вибрируют по воле непостоянных, переменчивых прихотей, если мы постоянно воспринимаем различные стили и течения, которые сейчас «в моде», то что происходит с конечной целью демократическо-индивидуалистического общества, каковой является личная независимость или самоопределение мысли? Что от нее остается? Это очень важный вопрос, типичную формулировку которого мы находим уже у Токвилля. Если в его книге «О демократии в Америке» и не изложена теория моды, то все же его анализ источника верований в «демократических нациях» лучше всего демонстрирует все возрастающую власть новых веяний, оказывающих влияние на умы отдельных членов общества. Все помнят, что Токвилль смотрел на будущее демократий с определенным пессимизмом: по мере того, как прогрессирует равенство условий, гнет привычек и групповых предрассудков убывает, что идет на пользу независимости духа и индивидуальных усилий разума. Но в то время как индивидуумы постоянно обращаются к собственному разуму и употребляют свою способность мышления и суждения, намечается и развивается прямо противоположная тенденция, приводящая к тому, что все начинают доверять мнению широкой публики. С одной стороны, человек должен предпринимать специальные усилия, чтобы найти истину в самом себе; с другой стороны, ему легче и приятнее разделить мнение большинства, без дополнительного рассмотрения вопроса. В демократических обществах воздействие общественного мнения на отдельных членов общества обрело огромную прежде невиданную силу, и она действует как мода: не через принуждение, а через невидимое давление численного большинства. В пределе «демократическая эпоха» приводит к «абсолютной власти большинства», «к тому, что больше можно не думать», к отрицанию интеллектуальной свободы<sup>5</sup>. Обеспокоенность Токвилля может ли не быть понятна в наши дни, при виде того, сколь мощное воздействие оказывают современные медиа на книготорговлю и книгоиздательство, на успех той или иной книги? Как можно не разделять тревогу Токвилля при взгляде на популярность всяких эзотерических гуру, при просмотре развлекательных программ, при наблюдении за бесчисленными вспышками минутных звезд телеэкранов, когда в огромном количестве возникают все новые интеллектуальные и идеологические моды?

Сколь бы ни были двойственными и двусмысленными фривольная организация смысла и фривольная экономика смысла, все же в них нельзя даже при большом желании усмотреть механизм уничтожения и искоренения личной свободы, знак нарастающего закабаления умов. При всем усиленном конформизме современной моды на самом деле происходит обратное движение, хотя и не всеобщее, но очень влиятельное: продолжается обретение независимости

отдельными людскими умами. Вопреки эпидемии подражательства, все сильнее обозначается индивидуализация мышления. Многим нравится разоблачать «баранью глупость» наших современников, готовых слепо подражать кумирам, многим доставляет удовольствие говорить об отсутствии у наших современников своих мыслей, взятых не из прессы, об их неизбежной склонности к непостоянству и зигзагообразному движению во всем, в том числе и в сфере убеждений. Но были ли умы свободнее, когда религии и традиции создавали полное единообразие коллективных верований, когда великие мессианские идеологии навязывали обществу догматические доктрины, не оставляя места для критического индивидуального осмысления? Легко заметить, что мы потеряли: у нас стало меньше уверенности в своих прежних убеждениях, сейчас мы оказываем меньше личного сопротивления, столкнувшись лицом к лицу с чем-то новым, мы меньше оказываем сопротивления новым идеям, предпочитая просто подчиниться силе обольщения новизны или силе большинства. Но нельзя не сказать и о том, что мы остались в выигрыше: сейчас мы задаем больше вопросов, не полагаясь на первое впечатление и не судя ни о чем априори, сейчас мы имеем больше возможностей что-то поставить под сомнение, пересмотреть вопрос теперь гораздо сподручнее. При господстве всеобщей моды разум становится подвижнее, восприимчивее к критике, менее предвзятым и более толерантным, менее самоуверенным и более открытым для восприятия и принятия различий, доводов и доказательств, аргументации другого человека. Сводить совершенную моду к стандартизации и деперсонализации — значит иметь о моде крайне поверхностное представление; в реальности совершенная мода дает толчок постановке гораздо более взыскательных вопросов, возникновению множества субъективных точек зрения и большей строгости расходящихся мнений. Мы наблюдаем не похожесть мыслей, но все более мелкие различия личных толкований и разночтений. Великие идеологические убеждения сглаживаются и отходят на задний план, уступая место взрыву индивидуальных микроразличий, субъективных особенностей, быть может, не слишком оригинальных, не слишком креативных, плохо продуманных и несерьезных, но зато гораздо более многочисленных и гибких. В пустоте, оставшейся после разрушения готовых катехизисов, догматов и ортодоксий, мода открыла перспективу для множества новых субъективных мнений. Нет ничего более неверного и ошибочного, чем представлять моду в виде полного единодушия мнений и мышления. Возьмем, к примеру, современное увлечение либерализмом и требование уменьшить долю государственного участия в экономике: это стремление выражается вовсе не в стандартных высказываниях и изречениях, оно существует внутри целого комплекса разнообразных вариантов и толкований: от неолиберальных до социал-демократических, от неоконсервативных до почти анархистских. Почти все эти направления мысли, каждое по-своему, имеют отношение к моде определенного

творческого гения, то можно сказать, что миметическое господство моды наносит социально-исторический ущерб личной независимости большинства людей, участвующих в ее презентации.

Что-то в нас сопротивляется самой идее рассматривать моду как инструмент, орудие или оружие свободы. Кроме того что мода воплощает и наглядно представляет явное единообразие и явную однородность, не приводит ли она к тому, что оказываются подавлены рефлексивные усилия отдельных индивидуумов, направленные на самопознание и на поиски истины и справедливости? Не блокирует ли мода эти усилия, когда действует путем обольщения, будучи сама основана на легкости подражания? Быть хозяином своих мыслей — всегда итог индивидуальной работы, акт смелости и выражения трудов собственного ума. Сейчас была представлена в каком-то смысле крайняя точка зрения, но она превосходно приложима к интеллектуальным поискам, применима к ним в гораздо большей степени, чем к структуре более общих человеческих мыслей. Если придерживаться волюнтаристского определения интеллектуальной независимости, то придется признать, что только несколько профессионалов, живущих в мире чистых понятий, могут претендовать на достижение царства свободы разума и духа, тогда как массы закономерно навечно приговорены к идолопоклонству, к зрелищу, к потреблению идей-картинок, ибо они не способны достичь свободного и творческого употребления мыслительных способностей рассудка. Нам кажется, что такая «элитистская» дихотомия не дает уделить должное внимание гораздо более сложному процессу в современных обществах. Завоевание интеллектуальной свободы вполне мыслимо вне волшебной модели всемогущего архитектурного разума, оно может осуществиться на совсем ином уровне, гораздо более эмпирическом, путем вовлеченного использования множественных влияний, воздействий и столкновений, в игре множества разнообразных сравнений. Процесс движения к управлению самим собой и к самоуправлению в истории никогда не шел по «торной дороге» умозрительных индивидуальных усилий, а всегда осуществлялся совокупностью культурных и социальных явлений, внешне казалось бы противоположных установкам века Просвещения. Все мы помним девиз Просвещения: «Имей смелость пользоваться собственным умом». Совершенная мода позволила очень широким массам использовать собственный разум: потому что существовавший с незапамятных времен традиционный строй распался и терроризирующие системы смысла больше не действуют на умы. Теперь моды испытывают множество влияний со всех сторон, но ни одно из этих влияний более не является доминирующим, строго определяющим, ни одно не уничтожает возможности и способности образумиться. Критический дух распространяется в имитациях и через подражания моды, в колебаниях «мнений» и через эти колебания: таков самый большой

творческого гения, то можно сказать, что миметическое господство моды наносит социально-исторический ущерб личной независимости большинства людей, участвующих в ее презентации.

Что-то в нас сопротивляется самой идее рассматривать моду как инструмент, орудие или оружие свободы. Кроме того что мода воплощает и наглядно представляет явное единообразие и явную однородность, не приводит ли она к тому, что оказываются подавлены рефлексивные усилия отдельных индивидуумов, направленные на самопознание и на поиски истины и справедливости? Не блокирует ли мода эти усилия, когда действует путем обольщения, будучи сама основана на легкости подражания? Быть хозяином своих мыслей — всегда итог индивидуальной работы, акт смелости и выражения трудов собственного ума. Сейчас была представлена в каком-то смысле крайняя точка зрения, но она превосходно приложима к интеллектуальным поискам, применима к ним в гораздо большей степени, чем к структуре более общих человеческих мыслей. Если придерживаться волюнтаристского определения интеллектуальной независимости, то придется признать, что только несколько профессионалов, живущих в мире чистых понятий, могут претендовать на достижение царства свободы разума и духа, тогда как массы закономерно навечно приговорены к идолопоклонству, к зрелищу, к потреблению идей-картинок, ибо они не способны достичь свободного и творческого употребления мыслительных способностей рассудка. Нам кажется, что такая «элитистская» дихотомия не дает уделить должное внимание гораздо более сложному процессу в современных обществах. Завоевание интеллектуальной свободы вполне мыслимо вне волшебной модели всемогущего архитектурного разума, оно может осуществиться на совсем ином уровне, гораздо более эмпирическом, путем вовлеченного использования множественных влияний, воздействий и столкновений, в игре множества разнообразных сравнений. Процесс движения к управлению самим собой и к самоуправлению в истории никогда не шел по «торной дороге» умозрительных индивидуальных усилий, а всегда осуществлялся совокупностью культурных и социальных явлений, внешне казалось бы противоположных установкам века Просвещения. Все мы помним девиз Просвещения: «Имей смелость пользоваться собственным умом». Совершенная мода позволила очень широким массам использовать собственный разум: потому что существовавший с незапамятных времен традиционный строй распался и терроризирующие системы смысла больше не действуют на умы. Теперь моды испытывают множество влияний со всех сторон, но ни одно из этих влияний более не является доминирующим, строго определяющим, ни одно не уничтожает возможности и способности образумиться. Критический дух распространяется в имитациях и через подражания моды, в колебаниях «мнений» и через эти колебания: таков самый большой

парадокс динамики Просвещения, в которой независимость неотделима от механизмов гетерономии.

Остережемся от всякой «блаженной», безмятежно-благодушной точки зрения: импульсивные реакции широкой публики, адепты сект, различные приверженцы всяких эзотерических и парапсихологических верований часто становятся предметами обсуждений в рубриках новостей наших медиа, напоминая нам о том, что Просвещение не может осуществлять прогресс без своей тени. Индивидуализация сознаний, верований и убеждений тоже приводит к апатии и интеллектуальной пустоте, к мыслям упрощенным, как рекламный ролик, к ментальной «смеси», ментальной «всякой всячине», к самым неразумным соединениям понятий, к новым формам суеверий, к неразборчивости. Сколь бы ни были реальны, зрелищны, показательны и эффектны эти феномены, они не должны скрывать то сильное волнение, сравнимое с морской «донной волной», которое меняет отношение индивидуумов к истине, к чувству и к смыслу; теперь мало времени и мало усилий посвящают работе разума, мышлению, но зато гораздо больше говорят об этом от своего имени. Так что мы имеем все меньше размышлений и попыток думать, но все больше людей полагают, что достигли зрелости ума и суждений, и все в большем числе примыкают во мнениях к большинству. Безрассудство моды способствует созданию индивидуального разума, индивидуального интеллекта, а также индивидуальных обоснований и причин, у моды же есть свои доводы и причины, которые рассудку совершенно неведомы.



# Постепенное изменение социального

Царство всеобщей моды приводит к кульминации загадку сосуществования людей в демократическую эпоху. Мы должны понять, каким образом общество, основанное на модной форме, позволяет людям сосуществовать. Каким образом общество может устанавливать новые связи, если оно постоянно расширяет сферу субъективной независимости, увеличивает число индивидуальных различий, что позволяет отрешить принципы, руководящие обществом, от любых трансцендентных начал, уничтожив навсегда единообразие образов жизни и мнений? Полностью перестраивая и изменяя структуру производства, превращая ее в обращение вещей и культур под тягой обольщения, эфемерного, маргинальной дифференциации, совершенная мода изменила экономику межчеловеческих отношений коренным образом: она создала и распространила новый тип знакомства и новый тип отношений между «атомами» общества как конечную стадию демократического общественного устройства.

С созданием этой прежде не существовавшей формы организации общества мода ввела и развила новое отношение ко времени, к продолжительности события или процесса, она учредила новое течение социального времени. Всеобщий характер приобретает та социальная темпоральность, которая всегда управляла модой: настоящее время. Наше «модное общество» окончательно истребило могущество и силу прошлого, воплощенного в мире традиций; оно также изменило направление вложений сил и капиталов, перестав уповать на будущее, как это было характерно для эсхатологической эпохи господства идеологий. Мы живем по краткосрочным программам, в обществе, в котором происходит постоянное изменение норм, под воздействием стимулов жить сегодня, сейчас — так как настоящее теперь возвысилось и стало главной осью общественного времени.

## Апофеоз социального настоящего

После того как мода перестала отражать только сферу «ничтожных пустяков» и стала обозначать социальную логику и темпоральность социального сосуществования, было бы полезно и даже необходимо обратиться к труду, кото-

рый на первый взгляд очень далек от концептуализации и тем более амплификации проблемы в ходе ее углубленной разработки, а именно к труду Тарда. Габриэлю де Тарду первому удалось теоретически рассмотреть моду, увидев в ней нечто большее, чем просто увлечение внешностью, у него впервые получилось придать концептуальное достоинство предмету анализа, признав наличие у моды особой социальной логики и специфического социального времени. Тард первым увидел в моде некую всеобщую форму способности жить в обществе, он раньше всех нашел определение всем эпохам, всем цивилизациям и культурам, руководствуясь принципом их отношений к самой моде и самим имманентным принципом моды. Для Г. де Тарда мода в основном есть форма отношений между людьми, форма социальных связей, отличающаяся стремлением подражать современникам и любовью к чужеземным новинкам. Нет общества, основу которого не составляла бы общность идей и общих устремлений и желаний: именно сходство между людьми создает социальные связи и узы; «как только общество утверждается как общество, приходит подражание»<sup>1</sup>. Мода и обычай — две великие формы подражания, непрерывно содействующие социальной ассимиляции людей. Когда влияние прежних поколений отступает перед внушениями и советами новаторов, традиционная эпоха сменяется модной эпохой. Если многие века власти обычаев люди подчинялись готовым правилам, унаследованным от предков, в эпоху власти моды люди подражают новинкам, прибывшим извне или неожиданно появившимся рядом с нами»<sup>2</sup>. Мода — социальная логика, не зависящая от содержания: все образцы поведения и все социальные институты могут покориться духу моды, оказавшись во власти чар нового, привлекающего всех современников. По мнению Г. де Тарда моду характеризуют два строго коррелятивных принципа: с одной стороны, отношение человека к человеку начинает определяться подражанием современным образцам; с другой стороны, легитимируется новая темпоральность, то самое *социальное настоящее*, которое лучше всего иллюстрируется модным девизом: «все новое, все красивое». В эпоху господства моды предметом культа становится не традиционное прошлое, но только настоящее, гипноз данного момента подчиняет себе умы, престижным становится все самое новое, так как общество чтит лишь перемены и лишь настоящее время. Противопоставляя периоды власти моды периодам власти обычая, Г. де Тард настоятельно подчеркивал, что мода всякий раз оказывалась чем-то гораздо большим, чем «фривольным» социальным институтом: она была формой темпоральности и особым способом бытия в обществе, мода для Тарда — стадия и структура общественной жизни.

Несмотря на все теоретические прорывы, мы видим, что Г. де Тарду не удалось понять или хотя бы уловить неразрывную связь между модой

и современными обществами. Исследуя и отыскивая универсальные законы подражания, неотвратимо шествующие по миру, Г. де Тард отказался признавать в моде совершенно особое «изобретение», свойственное именно современному Западу, но объявил ее неизбежной и циклически повторяющейся формой подражания в обществе. Мода, по Тарду, — инвариантный принцип, многократно проявлявшийся на огромном историческом пути человечества; мода всякий раз возникает как переходная и революционная фаза между одной и другой эпохой власти обычая. Социальная жизнь всегда и везде непременно подчинена ритму чередования традиционалистских фаз, основанных на жесткой имитации старых местных образцов, и фаз власти моды, с постоянно набегающими волнами имитаций чужеземных новинок, колеблющими привычное равновесие. «Подражание, сначала являясь привычкой или обычаем, затем становится модой, а после вновь делается обычаем... такова общая формула, в которой заключен полный цикл развития любой цивилизации»<sup>3</sup>. Но эта формула никак не применима к другим уровням социальной жизни: к таким, как язык, религия, мораль, потребности, управление. Она может описывать отдельные составляющие социальной жизни, а не социальное целое, она отвечает редким и уникальным в истории человечества явлениям, таким как Греция в V веке до н.э., как Париж в XVII веке, как Европа XVIII и XIX веков, когда модное подражание синхронно завоевывает все сферы общественной активности<sup>4</sup>. Г. де Тард оказался пленником трансгисторической концепции моды, из-за чрезмерно расширенного истолкования этого понятия он всячески затенял и маскировал историческую прерывность в развитии моды и относил понятие моды к таким типам человеческих цивилизаций, все социальное устройство которых сопротивлялось появлению моды. Но все это не помешало Г. де Тарду с поразительной ясностью мысли отметить и описать «эпидемию моды» как болезнь, поражающую наши современные демократические общества. «Восемнадцатый век открыл эпоху масштабной власти моды... мы сейчас несомненно переживаем замечательный период модного подражания, отличающийся от всех прочих периодов своей широтой и длительностью»<sup>5</sup>. Сколь бы ни были мощны волны моды, уточняет Г. де Тард, все же престиж предков продолжает брать верх над престижем новинок в силу простой социальной инерции. Даже в современных обществах, наиболее склонных к преходящим увлечениям, доля традиционных элементов преобладает, престиж предков оказывается выше престижа новаторов, «подражание, вовлеченное в движение моды, — всего лишь слабый поток по сравнению с великой рекой обычаев и привычек, не собирающихся сдавать свои позиции»<sup>6</sup>. Так как никакая сплоченность общества невозможна без единства верований, сходства чувств и мыслей, чтобы не распалась цепь поколений и чтобы дети не стали чужими для своих отцов, необходимо хранить почтительное отношение

к старинным верованиям. Подражая одним и тем же образцам прошлого, поколения сохраняют душевное сходство и образуют единое мыслимое сообщество. Приоритет традиции — общечеловеческая константа, необходимая для существования общества, категорический императив для осуществления социальных связей, сколь бы ни были велики изменения, связанные с модой, а также порождаемые ею потрясения и кризисы.

Без сомнения, этот анализ был обоснован для конца XIX века (период, как раз проанализированный Г. де Тардом), когда мода еще не явила себя во всей красе и во всей мощи, но еще позволяла обширным сферам общественной жизни оставаться под гнетом традиций и под влиянием прошлого. Но этот превосходный анализ нельзя перенести на период, в котором экономика, культура, смысл, чувства и повседневное существование управляются эфемерным обольщением. С наступлением совершенной моды началась коренная перестройка социального времени, произошло полное перераспределение сил между модой и обычаем: впервые дух моды взял верх над традицией, а современность — над наследием, доставшимся от предков. По мере того как мода завоевывала все более обширные сферы социальной жизни, власть традиции ослабевала: теперь она уже «слабый поток» в сравнении с «великой рекой» моды. Такова новая историческая реальность: наши общества живут и функционируют вне регулирующей и интегрирующей власти прошлого, социальная темпоральность всецело направлена на настоящее. Повсюду мы видим проявления разнообразных увлечений и пристрастий, торжествует логика непостоянства, везде заявляют о себе вкус к новизне и ценность самого нового, социализирующие и руководящие нашим поведением нормы беспрерывно меняются, пересматриваются и приводятся в соответствие с требованиями времени. Власть моды говорит о величине и важности перестройки социальной темпоральности: настоящее теперь господствует над прошлым, социальное пространство укоренено в настоящем как во времени моды. Если мода управляет нами, то потому, что прошлое перестало быть точкой отсчета, определяющей все изгибы наших решений, пристрастий, действий и верований. В своем поведении мы больше не равняемся на древние установления, утратившие в наших глазах престиж и силу, примеры для подражания и следования все чаще берутся напрямую из непосредственного окружения. Оказываемся ли мы в данный момент в сфере воспитания, образования, гигиены, потребления, спорта, человеческих взаимоотношений, всякий раз мы руководствуемся примерами, моделями, образцами, которые мы увидели здесь и сейчас, а не нашли в наследии прошлого. Прежние века вряд ли могут определять наше поведение или наши мнения; сама потребность подражать предшественникам исчезла, уступив место потребности подражать современникам; дух традиций и обычаев уступил место духу новизны. Мода управляет всем, потому что прошлое,

когда-то бывшее законодателем, больше не предлагает никаких регулятивных установок, так как любовь к новинкам стала всеобщей, неизбывной, безграничной; «любопытство стало страстью фатальной, непреодолимой», — писал Бодлер. В большинстве сфер жизни индивидуумы с неумолимой страстью заняты поисками новизны; почитание неподвижного неизменного прошлого сменилось безумными страстями моды, и теперь громче, чем когда-либо прежде, звучит на весь мир девиз: «все новое прекрасно».

Мода — наш закон, потому что вся наша культура создает культ Нового, легитимируя достоинства настоящего времени как вечные достоинства. Все это происходит не только в сфере техники, искусства или знаний, но и в сфере образа жизни, в наши дни преобразованного гедонистическими ценностями. Сейчас признаются законными и ценятся такие явления и понятия, как благополучие, материальные «радости», свободная и лишенная чувства вины сексуальность, призыв жить свободнее, удовлетворять свои желания, «брать от жизни все»; гедонистическая культура ориентирует людей на экзистенциальное настоящее, она усиливает проявления страстных увлечений и доводит до крайности поиски индивидуального спасения в новинках, используя эти новинки как средства стимуляции и достижения ощущений и чувств богатой и полноценной жизни. Власть прошлого не упразднена полностью, но нейтрализована, так как подчинена неоспоримому императиву удовлетворения личных желаний индивидуумов.

Главенство социального настоящего становится конечной точкой длительного процесса трансформации отношения к длительности любого действия или движения; этот процесс изменил современные общества, приблизив их к стилю футуризма. В последнее столетия наши общества совершили революцию в самом времени, покончив с верностью прошлому и обратившись непосредственно к будущему. С развитием капитализма, наций, государств, наук установилась неведомая прежде темпоральная логика: легитимация прошлого как основы жизни, свойственная традиционным обществам, уступила место легитимной организации будущего<sup>7</sup>. Невозможно сомневаться в том, что современные общества основаны на управлении будущим и на выработке будущего различными политическими и экономическими инстанциями. Ведь административное демократическое государство, освобожденное от всяких трансцендентных ориентиров, может обрести легитимность только через способность готовить открытое будущее и организованно менять настоящее. Как бы то ни было, такая футуристическая легитимация и составляет природу *социального* времени, свойственного демократическим обществам в эпоху совершенной моды. Если государственная и экономическая власть обращены к управлению будущим и если равнение на будущее становится основополагающим фактором функционирования государства и капитализма, то про-

странство общения людей оказывается все в большей и большей зависимости от велений настоящего. Мы видим, с одной стороны, футуристическую организацию изменений, с другой, любовь к новинкам, исступление, безумства и пристрастия, все более мощные приливы подражания современникам, непостоянство коллективных норм. Можно, конечно, дать такое определение современной эпохе: это период вложений в будущее и период легитимации будущего; но следует добавить, что параллельно развивался особый тип социального регулирования, обеспечивающего легитимное превосходство настоящего. В то же время ориентация на будущее утратила свой установившийся детальный характер, который придавали ей еще вчера великие мессианские идеологии и который еще пытается возродить тоталитаризм<sup>8</sup>. У нас больше нет четкого и ясного видения будущего, оно предстает перед нами весьма расплывчатым и открытым; идея безупречной политической программы на будущее стремительно утрачивает всякое правдоподобие; становится ясно, что необходима гораздо большая гибкость, способность к ручному управлению без идеологического автопилота, умение быстро менять мнения и позиции в мире, не имеющем предварительно намеченного направления движения. То же самое господство настоящего мы наблюдаем и в экономической сфере: великой мечте промышленных политиков-«дирижистов» настал конец: скорость технологических изменений требует гибкого и поспешного принятия решений, быстрого приспособления к монархии рынка, то есть гибкости, изворотливости и ловкости в проведении рискованных экспериментов. Управление будущим захвачено плоскостью «короткого времени»: всякое дело срочно, его нужно выполнять безотлагательно. Приоритет настоящего не противоречит ориентации на будущее, но только усиливает общую тенденцию к избавлению от тягостного наследия предков и к превращению системы едва ли не в один большой эксперимент. Главенство настоящего означает полный разгром демиургических идеологий, ускоренное созидание воображаемого будущего, утверждение в наших обществах навыков самокоррекции, самоуправления без заранее созданных моделей, но при ускоренном демократическом самопроизводстве.

Господство моды означает не столько уничтожение традиции, сколько утрату традицией принудительной силы. Многие традиции и обычаи прекрасно живут и сейчас: свадьбы, праздники, подарки, кухни разных народов, религиозные культы, правила вежливости... — они существуют в современном обществе и являются частью его жизни. Но эти традиции больше не могут быть навязаны людям как социальные императивы поведения. Нормы, унаследованные от прошлого, продолжают существовать, но уже не обладают принудительной силой ни для одной из групп людей, потому что сами люди подчиняются собственной автономной субъективности: Новый год встречают

все, но кто-то на лыжной базе, кто-то у теплого океана, а кто-то у экрана телевизора. Невеста надевает белое платье, но принимает эту игру для собственного эстетического удовольствия, не думая поступаться свободой выбора. Верования и религиозные обряды очень устойчивы, но и они постепенно начинают переходить в режим выбора. Правоверные евреи, употребляющие только кошерную пищу, сейчас могут попробовать блюда, приготовленные в соответствии с рецептами итальянской или французской кухни; да и сам иудаизм вступает в эпоху рынка и супермаркета, с обширным выбором ритуалов, молитв и религиозных символов для всех: сегодня в среде американских евреев-реформистов женщины могут совершать религиозные действия, они носят знаки, которые прежде считались чисто мужскими, даже могут становиться раввинами. Если традиционные формы жизни кое-где и выживают, то беспрерывные инновации и требования адаптаций постоянно атакуют постоянство и неизменность. Традиции и обычаи возвращаются в жизнь уже на новом уровне открытости, институционной и индивидуальной креативности. Дух традиции умер как часть социального сознания, настоящее управляет нашим отношением к прошлому, мы берем из прошлого лишь то, что нам подходит и не вступает в противоречие с современными ценностями, личными пристрастиями и сознанием отдельного индивидуума. Эпоха традиции закончилась, уничтоженная накоплением индивидуалистических ценностей и стремлений. Традиции и обычаи утратили свой вес и влияние, свою несомненную легитимность, на первый план вышла индивидуальная единица, никакое коллективное правило не имеет ценности само по себе, пока оно не одобрено сознательной волей индивидуума. В этих условиях традиции и обычаи размываются необратимой индивидуализацией: они несут в себе особое очарование прошлого, «возрождаемого» не столько из-за почтения к предкам, сколько благодаря игре и индивидуалистическому желанию примкнуть к какой-то определенной социальной группе. Как ни парадоксально, традиции становятся на самом деле важным инструментом индивидуалистического утверждения в обществе: теперь не коллективные нормы навязывают мне себя, но я свободно принимаю их, и подчиняюсь им по своей воле ради участия в той или иной группе, индивидуалистически желая показать и подчеркнуть свое отличие от других, стремясь получить возможность и привилегию вступить в коммуникацию с членами более или менее замкнутой социальной группы.

Разумеется, в сфере культуры и искусства наши отношения с прошлым гораздо сложнее. Никто не будет клеймить или высмеивать классические произведения искусства за то, что они созданы в далеком прошлом; напротив, ими восхищаются и ценят их исключительно высоко. У оперы и у классической музыки множество верных восторженных поклонников, представительные выставки картин прославленных художников (Рафаэля, Тернера,

Мане), организованные в последние годы в Париже, привлекали каждая сотни тысяч посетителей. То, что наше общество существует и функционирует в настоящем, не означает, что прошлое обесценено и принижено, но лишь то, что прошлое больше не является образцом подражания и предметом почитания. Им восхищаются, но оно больше не заявляет права на руководство нами, великие произведения прошлого пользуются невероятным почтением, тогда как мы создаем хиты на сезон, в которые заранее «встроен» фактор быстрого устаревания.

Это относится не только к массовой культуре. С появлением модернизма и авангардизма в искусстве произведения перестали «привязываться» только к прошлому; художники решили разорвать все связи с традициями и открыть искусство для радикального разрыва с прошлым ради постоянного обновления. Искусство авангарда восстало против вкусов и пристрастий публики, против норм прекрасного, во имя безграничного творчества и высшей ценности новизны. Вступив в войну с академизмом, с «хорошим вкусом», с повторениями, авангардисты создавали произведения беспорядочные, дробные, скандальные, вступающие в противоречие с подвластной духу времени логикой моды. Хотя модернизм взял за образец революционную эскалацию событий, напряжение и штурм, модной форме удалось впитать и поглотить даже революционную форму: возникло структурно гибридное поле искусства, состоящее как из бунта против всего установленного и принятого, так и из системы радикальных перемен и крутых поворотов. С одной стороны — дух разрушения, с другой — тревожность движений, напоминающих движение маятника, с явным намерением создать что-то невиданное. Развитие авангардизма чем дальше тем больше накладывалось на господство модной формы; искусство оказалось свидетелем того, как деятели искусства устремились за оригинальностью и новизной любой ценой. Искусство засвидетельствовало весь блеск разрушения старых форм, неестественный, но сверхуточенный бум минималистских концепций. Произошло быстрое распространение внехудожественных уловок (хэппенинг, нонарт, акции и перформансы, боди-арт, лэнд-арт и т.д.), основанных скорее на чрезмерности, на парадоксе, на беспричинности, на игре или на нелепости, чем на радикальной революционности общества или революционном радикализме искусства. Область искусства от размаха колебаний оказалась на отвесном краю ускоренного устаревания: первоначально произошел настоящий «взрыв», появилось множество художников-авангардистов и авангардистских групп — но очень быстро силы их иссякли, они были забыты, и на смену авангардизму пришли другие, более модные течения, больше отвечающие духу времени. Область искусства стала сценой «фривольной» революции, не способной причинить вред кому-либо: много теоретического пафоса, но мало эффективных контрастов



и прорывов. Вместо тех глубоких потрясений, которые происходили в начале века, началось размножение микроновинок и маргинальных вариаций; вместо великих побед авангарда — бесконечные повторы, модернистский академизм, стагнация незначительных отличий. Продолжая пользоваться своим пагубным алиби, спокойный конформизм взял верх над революционным разрывом. Искусство все больше выстроено эфемерными императивами настоящего времени: требованием немедленного события и непостоянной модой, созданной коммерсантами и распропагандированной различными медиа. Пропасть между модным и художественным творчеством продолжает уменьшаться: художникам больше не удастся устроить скандал, а модные дефиле становятся все более креативными: инноваций и сюрпризов становится много как в моде, так и в изобразительном искусстве. Демократическая эпоха сумела размыть и почти разрушить иерархическое разделение искусств, в равной мере подчинив все порядку и устройству моды. Все определяет искусственное завышение цен, чрезмерные обещания, зрелищность и политика продаж.

Период «постмодерна» (трансавангарда, свободного фигуративного искусства, возвращения к традиции и т.д.) никак не мог повлиять на процесс. Приветствуя и высоко оценивая возвращение к прошлому и к художественной традиции, современное искусство завершает свое становление как раз на вершине моды: как только разрыв с прошлым перестает быть абсолютным императивом, можно смешивать различные стили в причудливых, ироничных произведениях, более доступных для восприятия (постмодернистская архитектура). Модернистская суровость уступает место бесконечному смешению элементов старого и нового; искусство все больше делает ставку на эффект, моду, интерпретацию, игровые комбинации. Все можно поставить на место, все формы «воображаемого музея» могут быть пущены в ход, чтобы то, что на виду, поскорее устарело. Искусство втянулось в модный цикл эфемерных колебаний между «нео» и «ретро», цикл, из которого себя больше не исключают, а в который вновь и вновь входят, постоянно изменяясь. *Возрождение* имеет успех: появились неофовизм, неоэкспрессионизм, а вскоре, без сомнения, появится и неонеоабстракционизм. Искусство, освобожденное от модернистского требования разрыва с прошлым, больше не имеет никаких ориентиров, никаких критериев оценок, все теперь возможно, в том числе и «начать все сначала наподобие... или на манер...», играя в подражание прошлому; искусство может лучше приспособить и принять легкий ритм вечного возвращения форм, ускоренный и легкий танец обновляющихся стилей. Что бы ни говорили сторонники постмодернизма, художественное Новое не обесценивается как ценность. Конечно же, оно уже совсем не то, что ставили в качестве цели и объекта исследования «классические» авангардисты, но то, что господствует над модой и управляет ею.

# Социальный конфликт и общественные отношения

Когда индивидуумы стараются прежде всего походить на современников, а не на предков, волны подражания уже не подчинены нормам национальных обычаев и позициям социальных классов. Вместо жесткого детерминизма поведения, определяемого принадлежностью к социальному классу или нации, мы наблюдаем многочисленные взаимопересекающиеся влияния. Конечный этап развития моды указывает на «свободную и ничем не стесненную область подражания»<sup>9</sup>, на социальную ситуацию, в которой скорость «заражения» увлечением подражанием увеличивается и где само «заражение» происходит поверх классовых и национальных барьеров. Нельзя с полной уверенностью сказать, что классы, нации и возрастные группы больше не определяют специфику поведения, но воздействия такого типа теперь являются все менее однонаправленными. С устранением барьеров и открытием клапанов перед потоками подражания демократическая революция продолжила свое дело: она уничтожает непроницаемость классов и наций, она разрушает принцип влияния аристократии, монополию правления высших групп. На смену образу жизни и мироустройству, основанному на всеобщем и герметичном подражании эпохи господства традиций, пришли образ жизни и мироустройство, выдержанные на подражании индивидуальном и частичном. Люди сами выбирают, кому подражать, у одного копируют одни свойства, у другого — другие. Заимствования не имеют более определенного, четко зафиксированного происхождения, они берутся из многообразных источников. Господство моды далеко не равно процессу стандартизации и обезличивания образцов поведения, обычаев и вкусов; оно движется бок о бок с процессом индивидуализации личностей. В эпоху господства традиций и обычаев подражают немногим людям, но подражают им во всем. Здесь можно процитировать текст де Тарда, поразительный в своей точности: «Противоположностью личной акцентуации оказывается подражание одному человеку, на которого во всем равняются; но когда вместо того, чтобы брать пример с одного человека или с нескольких, начинают что-то заимствовать у сотни людей, у тысячи, у десяти тысяч, рассматриваемых по одиночке в качестве отдельных лиц, то тогда элементы идей или действий, впоследствии комбинируемые, сама природа и выбор этих элементарных копий, а также их сочетания выражают и акцентируют нашу самобытную личность»<sup>10</sup>.

Можем ли мы согласиться с тем, что «демократический строй — это такой общественный строй, при котором более не существует влияния отдельных индивидуумов на события и на других индивидуумов»?<sup>11</sup> Можно с уверенностью утверждать, что анализ Токвилля точно фиксирует постепенное уменьшение

прежде сильнейшего влияния семьи и сословий на образ жизни всего общества. Но это не означает, что одновременно происходит размывание и исчезновение индивидуальных влияний. Демократическое общество освобождает и увеличивает количество и силу волн подражания: индивидуальные влияния, конечно же, менее глубоки, но зато постоянны и разнообразны. Верно, что великие интеллектуалы-лидеры постепенно слабеют и уходят с небосклона, верно и то, что авторитет учителей бледнеет, что высшие классы больше не являются главенствующими образцами для подражания, даже звезды кино и шоу-бизнеса больше не представляются теми манящими полюсами притяжения, которыми они были прежде. Но в этот же период быстро распространяются незаметные влияния: примерами становятся образцы, взятые то здесь, то там. Демократический общественный строй, управляемый модой, — это, с одной стороны, тенденция к резкому ослаблению ранее существовавших авторитетов, с другой — распространение незаметных влияний, иногда поверхностных, а иногда становящихся определяющими, так что можно сказать, что перед нами сейчас время непостоянных влияний «по выбору».

В эпоху конца господства традиции, в эпоху нестабильности норм социализации и сверхиндивидуализации людей совершенная мода в качестве последнего этапа развития демократического общественного устройства все с большей настойчивостью ставит вопрос о принципе сплоченности и связности любого современного общества. Каким образом общество, состоящее из свободных и независимых единиц, которых не объединяют никакие существенные связи и способы жизни, может осознать себя таковым? Каким образом общество, отрешившись от традиционных общинных связей, собираясь из независимых индивидуумов, неустойчивых, чем дальше тем больше сосредоточенных на самих себе, может избежать дезинтеграции и сохранить внутреннюю поддержку? Вопрос стоит тем более остро, что демократический мир, весьма далекий от утверждения схождения мнений и единства верований, не прекращает открывать всё новые каналы глубоких разногласий, конфликтов идей и ценностей. Единство ориентиров исчезло, наши общества неразрывно связаны с перманентным антагонизмом смысла. Конечно, демократические общества не находятся на «нулевом уровне ценностей»: ведь в наши дни свобода и равенство лежат в самом основании общественного идеала. Но так как абстрактные принципы способны порождать совершенно противоположные толкования, то главные референты демократической эпохи непрерывно стимулируют бесконечный процесс критики, разногласий и пересмотра оценок существующего порядка вещей. Даже если и правда то, что время великих политических расколов и исключений из партийных рядов, происходивших в период крестовых походов идеологий, сменилось временем всеобщего консенсуса вокруг демократических общественных институтов и императивов жесткого управления

экономикой, — все равно мы не находимся в фазе единодушия, не допускающего серьезных разногласий и расколов. Как и прежде, существуют огромные различия позиций, непримиримые точки зрения, неумные споры о главном, так что образ общества, в котором «мнения отличаются лишь нюансами»<sup>12</sup>, это совсем не про нас. Мы вырвали из рук ржавый меч диктатуры пролетариата и революции, но появились не менее острые антагонизмы: смертная казнь, иммиграция, тюрьмы, аборт, наркотики, эвтаназия, ядерная энергия, искусственное оплодотворение, селекция; существует множество вопросов, относительно которых напрасно надеяться достичь хотя бы относительного единодушия, так что наши общества раздираемы большим числом раздоров.

Эпоха совершенной моды производит все что угодно, кроме унификации убеждений и стандартизации поведения. Конечно, мода, унифицировав вкусы и образы жизни, превратила в пыль остатки местных обычаев и распространила повсюду общие стандарты благополучия, отдыха, развлечений, секса, отношений, но она же породила невиданный прежде процесс фрагментации *стилей жизни*. Даже если гедонизм и психологизм остаются доминирующими ценностями, все же при этом образы жизни обретают все больше и больше отличий, дифференцируются в зависимости от принадлежности людей к тем бесчисленным группам и слоям, которые пытаются инвентаризировать и описать социологи повседневности. У представителей различных групп и слоев становится все меньше общего в вопросах о потреблении, о семье, об отдыхе, о медиамире, о работе, о развлечениях, точно так же у них все меньше общего и в поведении: разнородность и несоответствие царят в области жизненного стиля. Но встает вопрос: если наши общества углубляют ров различий в области верований и образов жизни, то что же обеспечивает устойчивость коллективного целого?

В глубоких аналитических работах М. Гоше показал, как демократическое общество, «приговоренное» к расхождению во мнениях, расколу и раздорам, заставляло людей держаться вместе в самих противоположностях и в своих противоречиях, в самих расхождениях и в своих разногласиях, можно сказать, при помощи этих противоположностей, противоречий, разногласий и расхождений. Нет никакой нужды в том, чтобы по примеру какого-нибудь Токвилля основывать единство верований на «фундаменте» в виде социального постоянства и социальной неизменности; конфликт, именно конфликт, поражающий общественные смыслы и значения, но весьма далекий от того, чтобы разрывать и разрушать общественные связи и узы, потребен как раз для того, чтобы создать и выставить напоказ во всей значимости такое явление, как общность принадлежности к той или иной группе. Социальные разделения и антагонизмы — создатели символических социальных связей: они соединяют и сплавляют людей; в то время как соперничающие, враждующие друг

с другой партии продолжают определять себя в координатах одного и того же мира. Люди утверждают себя в качестве членов одного и того же единственного общества, которое следует изменить ради общей цели. Конфликт — средство и способ заставить людей принимать в чем-то участие, вовлекать их в процесс определения единого мира, конфликт — фактор социализации, фактор общественной сплоченности<sup>13</sup>. Но сохраняет ли общественный конфликт свою интеграционную роль после того, как утрата веры в надежность политических партий становится всеобщим явлением, после того как ускоренно начинает происходить массовый выход из профсоюзов и распад профсоюзного движения, после того как коллективные сражения за права становятся все более и более спорадическими, а культ частной жизни начинает доминировать в обществе? Социальное разделение, несомненно, сыграло роль фактора, способствовавшего скорейшей ассимиляции в тот период, когда происходили великие исторические сражения, определившие облик современных демократий. Но сегодня? Конфликты вокруг понятия «res publica» уже не имеют характера священной войны, они больше не противопоставляют друг другу непримиримые взгляды на мир, но чаще всего с перебоями и перерывами «мобилизуют» страсти масс; интеграционная сила общественного противостояния в наши дни уменьшается, и одним ее наличием невозможно объяснить сплоченность современных обществ.

Сейчас единство общества упрочивается не столько благодаря прямым противостояниям среди людей, сколько благодаря нейтрализации конфликтов: оно упрочивается не в антагонизмах, а в индивидуалистическом умиротворении общественных конфликтов. *Демократические нравы* сводят нас вместе, цементируя наше постоянство. Идеологические и политические расхождения остаются многочисленными, при этом им не только не удается дезинтегрировать общество, они лишь в исключительных случаях приводят к кровавым столкновениям. Мы не всегда согласны друг с другом, но мы не вытаскиваем из чехлов наши ружья, мы не стараемся уничтожить «другого». Сплоченность коллективного целого неотделима от чрезвычайной цивилизованности конфликта, от умиротворенности индивидуального поведения членов общества и от коллективного поведения, связанных с подъемом индивидуалистических жизненных ценностей, с уважением и с равнодушием по отношению к «другому», с тем, что существование людей становится их частным делом под воздействием господства моды<sup>14</sup>. Даже массовой безработице и террористическим актам не удастся поколебать относительную устойчивость коллективного и индивидуального поведения, в большинстве своем сегодня весьма толерантного и спокойного. Мы можем существовать в атмосфере гетерогенности, то есть многообразия, точек зрения, потому что в наших нравах господствует примирительный умиротворяющий релятивизм, потому что все, что несет на

себе отпечаток физического насилия, для нас глубоко неприятно и позорно. Политические «штабы» могут время от времени вести жаростные дискуссии, высказывая самые непримиримые противоречия, но гражданское общество сохраняет удивительное спокойствие, оставаясь совершенно невосприимчивым к политико-идеологической партизанской войне. Если господство моды ускоряет процесс «атомизации» общества, то параллельно оно восстанавливает незаменимую связь людей, бесценную способность жить в обществе, благоприиствствуя «демилитаризации» антагонизмов, завершая многовековой процесс смягчения нравов, являющийся основой основ Нового времени, усиливая приверженность к гражданскому миру и к повиновению демократическим правилам. Социальное разделение общества больше не взрывоопасно: оно функционирует как мода в дедраматизации и в маргинальной дифференциации. Даже те явления в обществе, которые несут в себе коренные, радикальные противоречия, не порождают более необратимых процессов изгнания из общества, не порождают изгоев; идеологические различия, даже очень глубокие, не могут разорвать существующие в обществе связи и узы. Мы больше уже не в гомогенизированном обществе, где создан особый микроклимат, где работают мощные кондиционеры; нашим коллективным настоящим управляет мода, антагонизмы в нем есть, но уже не царит «дух крестовых походов», мы живем в эпоху мирного сосуществования противоположностей. Всякий социальный конфликт структурирован по образу моды: сосуществуют огромные контрасты при полнейшем соблюдении приличий и при выражении взаимного уважения всеми членами общества, все происходит так, словно речь идет лишь о *поверхностных* различиях: окончательный этап развития моды вносит в список маргинальных различий то, что на деле является различиями принципиальными. Нужно вновь вернуть нравам то место, которое им следует занимать в мироустройстве демократических обществ; коллективное целое сохраняет некое единство и продолжает существовать вместе как целое только в результате процесса социализации, развивающего только спокойные демократические и индивидуалистические чувства при соблюдении очень толерантного стиля жизни. Урок, преподанный Токвиллем, должен быть услышан и воспринят: «Если мне не удалось заставить читателя при чтении этого труда ощутить всю важность, которую я придавал практическому опыту американцев, их привычкам, их мнениям, одним словом, их нравам, проявляемым ими при поддержании их законов, тогда мне не удалось достичь главной цели, которую я ставил перед собой при написании этого труда»<sup>15</sup>.

Если апофеоз моды «работает» на усиление гражданского мира, он ни в коей мере не исключает возникновения социальной борьбы; примеры таких противостояний известны: иногда они носят частный характер (забастовки определенных групп работников), а иногда обретают и очень большой размах,

как мы это видели во Франции, на протяжении последних лет, когда возникло движение против закона о частном образовании и высшем образовании. Современный индивидуализм не уничтожает формы участия в коллективной борьбе, но изменяет их содержание. Было бы упрощением сводить современный индивидуализм к эгоцентризму, к нарциссическому «мыльному пузырю», к поиску личных удовольствий. Нарциссизм — главное направление развития демократий, но не единственное направление. Время от времени, действительно, дают о себе знать проявления общественной борьбы, но они не вступают в противоречие с индивидуалистической динамикой, а напротив, воспроизводят ее ценности и черты. Даже тогда, когда индивидуумы покидают свой узкий мирок и присоединяются к коллективным действиям, для них определяющее значение всегда приобретает индивидуалистическая логика. В целом же личные интересы берут верх над общими интересами, личная независимость — над теоретической ортодоксией, желание немедленного улучшения условий жизни — над безусловной преданностью, свободное участие — над вербовкой, крайняя усталость — над боевитостью работы в какой-либо организации. Возникновение гипериндивидуалистического общества не тождественно исчезновению борьбы в обществе и простому истреблению такого понятия, как «res publica». Существование такого общества обозначает развитие различных форм коллективных действий, в которых индивидуум более не подчиняется приказу свыше, диктующему, каковы должны быть содержание его мыслей и характер его поступков. Совершенный индивидуализм в корне меняет или даже разрушает подчиненность индивидуумов доктринам и партиям; при этом главную роль приобретает свободное поведение в обществе, зачастую непредсказуемое и спонтанное, воспринимающее влияние «социального базиса», то есть масс или гражданского общества, а вовсе не партий и профсоюзов. Требование личной независимости проявляется в коллективных действиях: общественные движения наших дней совсем не зависят от директив и вообще от руководства крупных партийных или профсоюзных организаций. Общественные движения все больше деполитизируются, деидеологизируются, десиндикализируются, призывая вставать в их ряды только под лозунгами с требованиями улучшения покупательной способности и условий труда (безусловно, индивидуалистическими) и с требованиями личной свободы действий в гражданском обществе. Царство «Я» возникло не в социальной пустыне, «Я» как социальное явление колонизировало область коллективных действий, все менее управляемых «классическими» механизмами, которые когда-то начинали и вершили социальную борьбу. Эти коллективные действия все более опираются на житейские заботы индивидуумов: защита личных интересов, немедленная свобода здесь и сейчас, вдали от великих утопических и исторических надежд эпохи господства идеологий. Современное общество — это,

с одной стороны, проявление все большего числа личных стремлений частных лиц быть свободными и иметь возможность состояться как личность, с другой стороны, учащение социальных «вспышек», вызванных индивидуалистическими мотивациями и требованиями повышения покупательной способности, защиты занятости и полученных привилегий, защиты личных свобод. Социальные действия и движения воспроизводят индивидуалистические настроения частной жизни — повсюду происходит инверсия той тенденции, которая и определяет демократическую эпоху: превосходство корпоративных интересов над крупными глобальными проектами, превосходство независимости индивидуумов над дисциплиной крупных организаций и над идеологическим управлением человеческим сознанием. Формы коллективной мобилизации не вступают в противоречие с индивидуализмом, но являются его коррелятами и выражением, другим ликом, может быть, менее очевидным и прозрачным для первоначального взгляда, но явственно свидетельствующим о неуклонном росте индивидуалистического господства.

Весьма показательны с этой точки зрения недавно возникшие во Франции крупные общественные движения. Что их в действительности характеризует, кроме отказа от всякой прямой политизации, так это отказ частных лиц подчиняться какому-либо конкретному принуждению, воспринимаемому как ограничение прав на самостоятельное принятие решений. Другими словами, этот отказ следует назвать требованием индивидуальной независимости. Всякий раз, шла ли речь о «мобилизации» граждан для борьбы за частную школу или против проекта реформы университетского образования, главным двигателем требований оказывалось утверждение прав отдельных граждан распоряжаться своим образом жизни, своими пристрастиями, своей повседневностью; одним словом, всякий раз отстаивалась возможность свободно *выбирать* то, что человеку больше подходит: например, слушать вопреки всему и «против всех» ту радиостанцию, которую человек любит, выбирать определенный, подходящий тип учебного заведения для своих детей, решать самому, продолжать ли им обучение в высшей школе и какую специальность им получить. Эти общественные движения совершенно индивидуалистичны, потому что на первое место они ставят вопрос главенства личных прав, их превосходство над коллективным целым. Индивидуальная свобода выступает в качестве идеала, возвышающегося над соображениями и рассуждениями относительно принудительных мер в общественной жизни (неприятности, связанные с медицинским факультетом, провал университетской реформы, ошибочное руководство или неверно обозначенные цели и т.д.). Человек действует не ради высших интересов коллективного целого, он требует, чтобы ему была предоставлена возможность самоопределения и возможность быть свободным «центром», «средоточием» интересов и помыслов; человек отказывается согласиться на некоторые границы,



сдерживающие нашу способность проявлять инициативу, наше желание нести ответственность, причем именно личную ответственность. Эти различные выступления, эти проявления общественной деятельности стали своеобразным откликом, эхом, прозвучавшим вслед за резким «взрывным» ростом пристрастий к личной независимости, столь широко распространившимся в сфере потребления, в сфере супружеской жизни, в сфере сексуальности, в сфере спорта, отдыха и развлечений. То, что эти выступления и движения были коллективными, ничего не меняет в их сути, равно как и в том, что их всплески имели ту же природу, что и всплески активности частных лиц и неофициальных движений, находящихся в поиске субъективной независимости и восходящих напрямую к распространению в обществе модной формы.

В 1968 году индивидуалистическая страсть торжествовала уже близкую победу надписями на стенах: «Запрещено запрещать!»; она хотела изменить мир и жизнь. Сегодня она успокоилась, остепенилась, образумилась, обрела ответственность и ограничивается только тем, что смиренно просит: «Не трогайте мой универ» и «Никогда больше». Она освободилась от утопической скорлупы и отрекается от любых намеков на политическую карьеру, от примыкания к какой-либо партии, от всеобъемлющего видения мира. Все призывы к объединению и политическому выступлению имеют конкретные цели, вполне достижимые в короткие сроки; и раздаются эти призывы не столько ради движения к абстрактному идеалу равенства, сколько ради возможности еще раз высказать требование личной независимости и личной *обеспокоенности* перед лицом будущего. Масштаб второй волны протестов лицеистов и студентов невозможно объяснить должным образом, если не учитывать тревогу молодежи перед лицом завтрашнего дня. Куда мы сможем поступить? Сможем ли мы оплатить учебу? Можно ли получить дополнительную специализацию? Можно ли сразу после диплома пойти в магистратуру? Это движение очень сильно идеализировали и долго превозносили, называя его участников «детьми сердца» и «поколением солидарности»: какова бы ни была «благородная» составляющая этого движения, нам самим по отношению к нему следовало бы быть поосторожнее и посдержаннее, имея в виду сложность мотиваций его участников. Употребляется также выражение «поколение морали»: такое выражение, конечно, не лишено некоторой провокативности, как будто защита прав и демократических принципов стала доминирующим стремлением людей, взяв верх над желанием личного счастья. Как будто миф о вечных ценностях и стремление к ним вдруг вернулись, не успели мы даже оглянуться. Но молодежь, вставшая стеной за права человека, не вдруг обратилась в новую веру, не мгновенно восприняла благородную этику самоотвержения, щедрости, равенства и справедливости. Такая «мораль» вовсе не является открытием поколения 1980-х годов: начиная с 1960-х годов молодежь не раз «мобилизовывалась»

для проведения массовых выступлений против форм подавления и против грубости представителей органов правопорядка; много раз в ходе подобных выступлений проявлялась солидарность с жертвами насилия, с женщинами, с рабочими, с целыми борющимися за свои права и независимость народами. Даже если в этих движениях и была политическая составляющая, все же не менее активную роль играли в них и принципы равенства и уважения к личности. В данных случаях не было перехода от политического цинизма к этическому деполитизированному благородству; неусыпная забота о соблюдении прав человека и чувство гнева, порождаемое насилием, остаются постоянно действующими факторами современных обществ. Порыв к солидарности? Пусть так, но с условием не преувеличивать «радиус действия» этого явления и его значение: вплоть до сегодняшнего дня никто особо не впечатлялся разнообразием и масштабом проявлений этого порыва к солидарности, в конечном счете *ограниченных* и избирательных. В ходе последних выступлений студентов и лицеистов нигде не было ни малейших признаков борьбы с индивидуалистическим обществом, основанным на принципах конкуренции, с его кричащими проявлениями неравенства; напротив, речь шла об индивидуалистическом желании войти в это общество, интегрироваться в него в том виде, в котором оно существует сейчас, с его иерархией и несправедливостью, речь шла о желании не остаться за дверью этого общества, не лишиться возможности получить достойный диплом признанного всеми учебного заведения, занять лучшее место на рынке труда, лучше преуспеть в жизни. «Поколение солидарности» может прекрасно ладить с равнодушием по отношению к «лишним людям», с обществом, в котором главенствуют бизнес, карьера и поиск личных удовольствий.

Следует признать, что одновременно появились и движения, пронизанные духом нравственности и солидарности: «СОС расизм», «Бэнд-Эйд», «Рестораны сердца», «Спорт-Эйд», движения против политики апартеида; было также немало выступлений, внешне чужеродных господству моды и индивидуалистическому поиску благосостояния. Но и здесь противопоставление не столь радикально, как могло бы показаться на первый взгляд. Именно процесс распространения моды сделал возможными такие акции: объявив устаревшими и вышедшими из употребления великие историко-общественные утопии и возвеличив индивидуальные ценности, «фривольная эпоха моды» сразу же выставила взамен усиленное требование соблюдения и защиты прав человека, привлекая внимание к конкретной драме человечества, происходящей на наших глазах, — к голоду и нищете. Чем больше индивидуумы социализированы, чем больше они приспособлены к личной независимости, тем более настоятельно встает вопрос о правах человека; чем быстрее общество идет по пути к гедонистическому индивидуализму, тем яснее становится, что человеческая личность является наивысшей ценностью общества; чем дальше заходят

в тупик споры о смысле истории, тем больше возвышаются и превозносятся человеческая *жизнь* и уважение к человеческой личности; чем больше насилие остается в прошлом и перестает влиять на нравы, тем более священным признается Индивидуум. Люди не мобилизуются ради каких-то политических или идеологических систем, их возмущает низость и подлость расизма, осознание того, на какой ад обречены люди, приговоренные к мучительному голоду или физической ущербности. Важный парадокс: «новое» милосердие принесено эйфорическим потоком индивидуалистической Моды. Современный индивидуализм немыслим вне демократических ориентиров, он возможен лишь в лоне общества, в которое глубоко внедрены ценности свободы и равенства, в котором главной, наивысшей ценностью как раз и объявлена личность, Индивидуум. По мере того как господство моды дробит все надстройки всемирно-исторического смысла, на первый план выходят первоначальные идеалы демократии, которые и становятся главной движущей силой массовых движений и акций.

Современная солидарность не просто дочь окончательного господства моды, она прямо воспроизводит некоторые ее отличительные черты, например гедонизм. Ведь в наши дни ни одно движение, ни одна акция не могут обойтись и не обходятся без зрелища, без шоу-бизнеса, без удовольствия для всех участников. Люди теперь испытывают настоящую аллергию к шаблонному, казенному языку, как и к пустой болтовне, людям теперь нужен «праздник», рок-н-ролл, нужны концерты, веселые мирные демонстрации (похожие на модные дефиле), украшенные возносящимися над ними лозунгами юмористическо-рекламного содержания. Активные участники общественной жизни теперь охотно присоединяются к миру имиджа, зрелища, медиа, звездности, моды, рекламы; об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что за несколько месяцев во Франции было продано два миллиона значков-ладоней с надписью «Не трогай моего дружка!» (антирасистская акция. — *Прим. ред.*); сегодня, правда, ажиотаж спал. «Моральное» участие в политических акциях непременно эмоционально: оно приносит взрыв эмоций, смеха, праздничного настроения, проникнутого спортом и музыкой. Невозможно не заметить, что формы участия в этих акциях в основном отличаются легким, «эфмерным» характером. Что в основном делают их участники, за исключением небольшого числа ярких партийных активистов? Да ничего, кроме как занимаются покупками значков с эмблемами партий или движений, наклеек или дисков, принимают участие в концертах самодеятельности или в соревнованиях по бегу трусцой. Если раньше примкнуть к какой-то партии означало отдать этой партии тело и душу, то теперь на смену преданности делу партии пришло временное, преходящее участие, по свободному выбору, теперь этому делу человек отдает столько времени и денег, сколько хочет, он «мобилизуется» тогда, когда хочет, и так, как хочет, исходя

из простого желания личной независимости. Пришло время, которое следует назвать эпохой «минимальной» идеологии прав человека и возбуждения и возмущения от бедствий, приносимых нищетой. Дух моды проник в сердце демократического человека, вторгся в сферу непосредственной солидарности и морали. Эпоха моды приводит не к законченному эгоизму, но к временной вовлеченности в какую-то общественную деятельность, без доктрин, без требований самопожертвования. Не стоит приходить в отчаяние и даже в уныние, господство моды прокладывает путь торжеству прав человека и заставляет нас самих открыть глаза на несчастья рода людского. У нас сейчас стало меньше этической самоотверженности, но больше уважительного отношения к жизни; меньше преданности, но больше массовой стихийности. Это не ведет ни к лучшему, ни к худшему из миров.

## *Кризис коммуникации*

Совершенная мода порождает не больше неисправимого личного эгоцентризма индивидуумов, чем полная всеобщая дезинтеграция социальных связей. Общество, распавшееся на отдельные атомы, видит, как бесконечно множатся разнообразные формы социальной жизни, особенно в виде общественных объединений. Хотя во Франции наблюдается тенденция некоторого снижения активности общественных объединений в сравнении с концом 1970-х годов, но все же около 42 % населения в 1984 году (против 27 % в 1967) являлись членами какого-то общества, союза или ассоциации; в 1984 году 18 % опрошенных в ходе социологического исследования были членами какого-либо спортивного общества, 12 % — культурно-просветительского, 8 % — объединения профсоюзов, 7 % — общества родителей школьников, 2 % — политических партий. Вместо существовавших ранее традиционных местных коммунальных организаций современное общество всячески поощряет создание союзов, клубов, объединений для встреч и межличностных контактов граждан из какого-либо сегмента общества: то есть гибких организаций, подогнанных под человеческие пристрастия, стремление к субъективной независимости, претерпевающее постоянное воздействие моды. Если профсоюзы больше не имеют успеха, если возникновение крупных общественных движений предсказать сейчас невозможно, а если они и возникают, то ненадолго, то все же можно говорить о том, что в демократических странах мы наблюдаем быстрый рост числа объединений на основах, близких к профессиональной деятельности или иным занятиям и увлечениям индивидуумов, на основании общих интересов, всякий раз особых четко сформулированных требований, на желании оказывать взаимопомощь, на принадлежности к определенной социальной группе или сходстве

личных качеств и т.д. В США, где традиционно число различных объединений было очень велико, всем известный телефонный справочник «Желтые страницы» свидетельствует как о многократном увеличении числа объединений, так и о дроблении местных организаций, о создании «ситуационных сетей» (о которых пишет Росзак<sup>16</sup>), основанных на гипертрофированном партикуляризме людей, на стремлении защитить местные особенности и нравы. Во Франции число объединений возросло с 300 000 до 600 000; в 1983 году официально было зарегистрировано 46 857 новых объединений (для сравнения: в 1960 году их было создано всего 12 633). Совершенно очевидно, что происходит новое составление общественной «ткани» уже в форме мозаики объединений, спланивающих людей по интересам, исходя из гедонистическо-игровых склонностей: спортивный сектор и сектор досуга составляли 30 % объединений во Франции в 1982 году; рост числа одних только спортивных объединений с 1978 года резко пошел на подъем. Связи и узы, способствующие развитию способности жить в обществе и возникающие по желанию и в соответствии с пристрастиями отдельных членов общества, сейчас принимают «модную форму»: считается, что во Франции примерно одно из двух объединений имеет «срок жизни» от нескольких месяцев до двух лет. Из этого можно сделать вывод, что быстрое, изменчивое развитие, присущий моде, захватил и сферу бытия различных объединений.

Не следует представлять конечную стадию развития моды как некое состояние общества, основанного на броуновском движении отдельных единиц, ничем не связанных между собой и не желающих вступать в коммуникацию. Чтобы проиллюстрировать процесс ослабления способности жить в обществе, часто приводят в качестве примера моду на плееры с наушниками, увлечение так называемыми «свободными видами спорта», вроде бега трусцой, серфинга, молодежными танцами, компьютерными играми, то есть тем, что разъединяет людей, изолирует одного человека от другого. Хотя все эти явления можно отнести к разряду индивидуалистических, они все же не столько отражают утрату смысла всего того, что касается отношений между людьми, сколько выражают фантастически усилившееся стремление к личной независимости. Если теперь мужчины больше не приглашают женщин танцевать, то лишь потому, что женщины отказываются подчиняться тому кодексу поведения, который отводит им роль пассивных субъектов. Если в наши дни все посетители дискотек «зажигают» и возбуждаются каждый сам под грохот децибел, если на дискотеках мало разговаривают, то это не означает, что людям нечего друг другу сказать, даже если они и очень закрыты в своем внутреннем мире. Посещение дискотек означает желание дать выход своим эмоциям, разрядиться, почувствовать собственное тело, освободиться от кодексов, принуждающих к тому, что мы называем приставанием и завлечением, к межличностным кон-

тактам. Теперь люди не желают общаться «по команде», в рамках навязанных извне правил и ритуалов, они хотят разговаривать тогда, когда им хочется говорить, причем так, как им хочется, и потому что хочется. То же самое можно сказать о расцвете спорта, технологий и «автономных» игр: там происходит не уничтожение способности жить в обществе, а образуется межчеловеческое пространство, дополненное желанием независимости, освобожденное от принуждения постоянно подавать знаки коммуникации. Все, что имеет отношение к человеческим взаимоотношениям, восстанавливается на новых основаниях, отвечающих индивидуалистическим чаяниям. В определенный период в моде было общение через «С. В.» («citizen band»), приемники для частных переговоров на особом диапазоне частот, а также общение через так называемый минител (абонентскую информационную сеть), но эти явления не означают ни пустоты передаваемой информации, ни отказа от теледебатов, а просто отражают растущее стремление к коммуникации, причем коммуникации игровой, медиатизированной компьютерными гаджетами. Что соблазняет людей, так это сама возможность вступить в отношения, оставаясь совершенно свободным и анонимным, возможность быстро и без особых церемоний обменяться информацией с незнакомцами, возможность приумножать и часто обновлять контакты, общаться при помощи особых технологий. Современная коммуникация требует высоких технологий и прибегает к ним в качестве посредников: начался цикл моды на различные разветвленные сети.

Но не следует слишком успокаивать себя: кризис коммуникации в наших обществах тем не менее совершенно реален, одиночество стало массовым явлением. И в признаках его реальности нет недостатка: между 1962 и 1982 годами количество одиноких людей выросло во Франции на 69%, сегодня таких около 5 миллионов; четверть семей состоит из одного человека, а в Париже половина «семейств» или «домохозяйств», как говорят социологи, состоят из одиночек. Пожилые люди все чаще оказываются в положении все более явной изоляции: постоянно растет число объединений одиноких людей, примерно с такой же скоростью и в таком объеме, как растет количество «строчных объявлений» о встречах и обращенных к обществу «СОС Дружба!» призывов о помощи от людей, впавших в отчаяние из-за одиночества. Число самоубийств и попыток самоубийств устрашает: в 1985 году смертность от самоубийств впервые оказалась выше, чем смертность от ДТП; около 12 000 человек по собственной воле сводят счеты с жизнью ежегодно, а из тех, чья первая попытка самоубийства оказалась по каким-то причинам неудачной, около 30–40% вскоре повторяют ее. Эпоха совершенной моды неотделима от все более расширяющегося разрыва в обществе и от дефицита межличностного общения: повсюду люди жалуются на то, что их никто не понимает и не слушает, что они не могут объясниться, не могут достичь успешного самовыражения. Если верить выводам американских

исследователей, ведущих соцопрос, отказ вступать в разговор занимает вторую строчку в списке упреков и обвинений, выдвигаемых женщинами против мужей, — так как сейчас семейные пары, судя по всему, тратят на общение друг с другом менее получаса в неделю. «Лейкемитизация» общественных отношений, трудности в понимании друг друга, ощущение, что люди говорят только о себе и не слушают друг друга, — все это характерные черты эпохи совершенной моды, эпохи удивительного подъема людей и возрастания их индивидуалистических стремлений. Ослабление осознания принадлежности к определенной социальной группе, диверсификация вкусов и пристрастий, категорическое требование и желание быть самим собой стали заводить отношения между людьми в тупик, спровоцировали настоящий и ранее невиданный коммуникационный кризис. В настоящее время обмен информацией носит формальный, стереотипный характер, он ограничен определенными условиями, он приносит все меньше удовлетворения, так как люди хотят вступать в общение свободно, чтобы коммуникация была честной, откровенной, личностной. Одновременно люди хотят, чтобы в наших отношениях произошли значительные изменения, связанные с обновлением личности. Мы страдаем не только от ритма и от плохой организации современной жизни, мы страдаем от неутолимого желания состояться как личность, желания общения, от бесконечной требовательности, предъявляемой нами к другим. Чем больше мы стремимся к честному, подлинному, богатому обмену информацией и чувствами, тем более неотвязно ощущение, что наше общение поверхностно и искусственно; чем больше люди открываются перед другими людьми, тем сильнее становится чувство пустоты и незначительности межличностной коммуникации; чем больше мы высказываем наше желание независимости и самореализации, тем больше межличностное общение обрекается на своеобразную турбулентность и некоммуникабельность, из-за невозможности достижения желаемого результата, а именно понимания.

Захватив сферу «бытия для других», мода показывает прежде скрытые размеры своей империи, скрытые масштабы своей власти. Разыгрывается глубочайшая драма личной жизни в самой сердцевине охваченного новизной мира. Мода — не ангел, не дьявол, она — нечто неопределенное; есть также некий *трагизм в легкости и непостоянстве*, обернувшийся социальной системой. Этот трагизм ощущается на уровне отдельных единиц-субъектов, из которых состоит общество, и он неустраним. Совершенная власть моды умиротворяет общественные конфликты, но она же и создает конфликты личностные и межличностные; она позволяет человеку иметь больше личной свободы, но она же порождает и чувство пресыщения жизнью, чувство нелюбви к жизни. Урок суров до жестокости. Прогресс познания и просвещения и прогресс в достижении счастья не движутся в одном ритме, эйфория моды сопровождается чувством одиночества и брошенности, депрессией, экзистенциальной

тревогой. Вместе с модой у человека появляется много больше стимулирующих факторов во всех сферах деятельности, но также возникает все большее беспокойство от жизни; у человека становится больше личной независимости, но и больше кризисов в личной, интимной, духовной сфере. Таково величие моды, которая отсылает человека все больше и больше к самому себе, но такова и ничтожность моды, которая превращает нас во все большую проблему не только для других, но и для самих себя.





London fashionable full Dress.

# Примечания

## ВВЕДЕНИЕ

1. Используется каламбур: джингл — это сигнальный колокол, в который бьют тревогу, и технический термин рекламного производства: мелодия, сигнализирующая о начале рекламного сообщения по радио или на телевидении, более громкая, чем обычная громкость радио- или телевещания. (Прим. ред.)

## ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. Феерия видимостей

1. Tarde G. de. Les Lois de l'imitation (1890), reimpression Slarkine. Genève, 1979. В рус. пер.: Тард Г. де. Законы подражания.
2. Напр., у Георга Зиммеля, в трудах которого мода присоединяется к психологическим склонностям, всеобщим и противоречивым, к подражанию и индивидуальному отличию. Также сходное можно прочесть у Рене Кенига (König R. Sociologie de la mode. Paris: Payot, 1969).

## ГЛАВА I. Мода и Запад. Аристократический период

1. Braudel E. Civilisation matérielle et capitalisme. Paris: Armand Colin, 1967. Т. 1. P. 234. В рус. пер.: Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм.
2. Tarde G. de. Op. cit. P. 268.
3. Goncourt E. de. La femme au XVIII-e siècle (1862). Paris: Flammarion, coll. Champ, 1862. P. 282 (Гонкур Э. де. Женщина в XVIII веке).
4. Boucher F. Op. cit. Deslandres Y. Le costume, image de l'homme. Paris: Albin Michel, 1976 (Деландр И. Костюм, образ человека); Hansen H. Histoire de costume. Paris, 1956 (Хансен Х. История костюма). О костюме позднего Средневековья см. работу Beaulieu M., Baylè J. Le costume en Bourgogne, de Philippe le Hardy à Charlès le Téméraire (1364–1477). Paris, 1956 (Болье М., Байле Ж. Костюм в Бургундии от Филиппа Храброго до Карла Смелого).
5. Braunstein Ph. Approches de l'intimité, XIV–XV siècle, Histoire de la vie privée. Paris: Éd. Du Seuil, 1985. Т. II. Pp. 571–572 (Бронштейн Ф. Подход к интимности, XIV–XVI в. В кн. История личной жизни).
6. Piponnier F. Costume et vie sociale, la cour d'Anjou, XIV–XV siècle. Paris: Mouton, 1970. P. 9. (Пипонье Ф. Костюм и общественная жизнь, двор герцогов Анжуйских, XIV–XV в.).
7. См. замечательный труд: Donville L.G. de. Signification de la mode sous Louis XIII, Aix-en-Provence, Édisud, 1976. Pp. 121–151 (Донвилль Л.Г. де. Значение моды в эпоху Людовика XIII).
8. Sapir E. La mode, in Anthropologie. Paris: Éd. De Minuit, 1967. P. 166 (Сепир Э. Мода: в Антропологии).
9. König R. Op. cit. (Кениг Р.).
10. Tarde G. de. Op. cit. P. 268.
11. Ibid. P. 269.
12. О влиянии боевой экипировки и боевого искусства на появление короткого мужского костюма в XIV в. см. в уже упоминавшейся работе Постра П. (Post P. Art. Cité. P. 34).
13. Grillet B. Les Femmes et les fards dans l'Antiquité grecque. Paris: Éd du C.N.R.S., 1975 (Грийе Б. Женщины и притирания в Древней Греции).
14. Elias N. La Société de la cour. Paris: Calman-Lévi, 1974. Pp. 98–101 (Элиас Н. Общество королевского двора).

15. Donville L.G. de. Op. cit. Pp. 208–212 (Донвилль Г. де).
16. Ibid. Pp. 170–184.
17. Это обстоятельство было отмечено в работе Гобло. Goblot E. La Barrière et le Niveau (1930). Paris: P.U.F., 1967. P. 47.
18. Fitelieu. La Contre-Mode (1642). Cité avec d'autres textes tout aussi significatifs par Donville L. G. de. Op. cit. P. 28. Фителье. Контр-Мода, цит. в уже упоминавшейся работе Л. Годара де Донвилля вместе с другими очень показательными текстами.
19. Piponnier F. Op. cit. P. 245 (Пипонье Ф.).
20. К примеру, об этом писали Flügel J.-C. Le Reveur nu, de la parure vestimentaire (1930). Paris, 1982. P. 131; и Goblot Ed. Op. cit. P. 49 (Флюгель Ж.-К. Голый мечтатель, или о туалете; и Гобло Э. в уже упоминавшейся работе).
21. Этот тезис лежит в центре работ Пьера Бурдьё, в особенности его работы «Различие» (Bourdieu P. La Distinction. Paris: Éd. De Minuit, 1979), а также Р. Кенига (König R. Op. cit. Pp. 80–83).
22. Veblen Th. Théorie de la classe de loisir, trad. fran. Paris: Callimar, 1970. P. 114 (Веблен Т. Теория праздного класса).
23. Ibid. P. 113.
24. Ibid. P. 116.
25. Ibid. Pp. 115–116.
26. Ibid. P. 117.
27. Régnier-Bohler D. Exploration d'une littérature; in Histoire de la vie privée. Op. cit. T. II. Pp. 377–378.
28. Ariès Ph. L'homme devant la mort. Paris: Éd. Du Seuil, 1977. Pp. 99–288 (Арьес Ф. Человек перед смертью).
29. Рене, герцог Анжуйский мог в XV в. подарить Людовику XI и его близким одеяния достаточно скромные, не отличавшиеся особой роскошью, именно по причине особой общественной ценности всяческих новинок. Об этом можно прочесть у Пипонье Ф.: Piponnier F. Op. cit. Pp. 210–212.
30. Duby G. Le Temps des cathedrales. Paris: Gallimard, 1976 (Дюби Ж. Время соборов).
31. Tenenti A. Sens de la mort et amour de la vie // Renaissance en Italie et en France, trad. fran. Paris: L' Harmattan, Serge Fleury, 1983 (Тененти А. Чувство смерти и любовь к жизни; Возрождение в Италии и Франции).
32. Febvre L. Le problème de l'incroyance au XVI siècle (1942). Paris: Albin Vichel, 1968. Pp. 393–404. (Февр Л. Проблема неверия в XVI веке).
33. Nelli R. L'Erotique des troubadours. Paris: U.G.E., 1974. T. I. P. 204. Marrou H.-I. Les Troubadours. Paris: Éd. Du Seuil, 1971 (Нелли Р. Эротика трубадуров; и Марру А.-И. Трубадуры).
34. Post. P. Art. Cité. P. 39.
35. Ibid. P. 39.
36. Эта точка зрения была высказана и подчеркнута Марселем Гоше в работе «Разочарование мира» (Gauchet M. Le Désenchantement du monde. Paris: Gallimard. Pp. 97–98. В сфере гораздо более ограниченной Э. Ауэрбах уже указывал на то, что включение всех событий человеческой жизни в литературу высокого стиля на Западе, а также реалистически-серьезное изображение всего индивидуального, повседневного и общественного имели христианские корни. См.: Ауэрбах Э. Мимесис (Auerbach E. Mimesis. Trad. franç. Paris: Gallimard, 1968).
37. Gauchet M. Op. cit. Pp. 108–130.

## ГЛАВА II. *Мода столетия*

1. Deschamps G. La Crise dans les industries du vêtement et la mode à Paris pendant la période de 1930 à 1937. Paris, 1937 (Дешан Ж. Кризис в промышленности по производству одежды и в парижской моде в период с 1930 по 1937 г.).
2. Simon Ph. Monographie d'une industriedle luxe: la haute couture. Paris, 1931. P. 102.

3. Worth J.-Ch. À propos de la mode // La Revue de Paris. 15 mai 1930 (Ворт Ж.-Ш. По поводу моды // Ревю де Пари. 15 мая 1930).
4. Многочисленные упоминания данного феномена можно найти в труде Бруно дю Росселля «Мода» (Rosselle B. du. La Mode. Paris: Imprimerie nationale, 1980). Также об этом можно прочесть у Марилен Дельбур-Дельфис в работе «Шик и стиль» (Delbourg-Delphis M. Le Chic et le Look. Paris: Hachette, 1981).
5. Etherington-Smith Cf. M. Patou. Paris: Denoël, 1984. Pp. 42–69.
6. С быстрыми и внезапными изменениями, в особенности в длине одежды (мини, макси), 1960-е гг. станут последним периодом всеобщего «управляемого» единомыслия масс.
7. Laver J. Costume and Fashion, A Concise History (1969). Londres: Thames and Hudson, 1982. P. 232 (Лавер Дж. Костюм и мода. Краткая история).
8. Beaton C. Cinquante Ans d'élégance et d'art de vivre. Paris: Amiot-Dimont, 1954 (Битон С. Пятьдесят лет элегантности и умения жить).
9. Goncourt E. de. La Femme au XVIII<sup>e</sup> siècle (1862). Paris: Flammarion, 1982. Pp. 275–276 (Гонкур Э. Женщина в XVIII веке).
10. Цитата приведена в книге Анни Латур «Волшебники моды» (Latour A. Les Magiciens de la mode. Paris: Julliard, 1961. Chap. I).
11. Goncourt É. de. Op. cit. P. 275.
12. Deslandres Y. Le costume image de l'homme. Paris: Albin Michel, 1976. P. 134 (Деландр И. Костюм как образ человека).
13. Baudelaire. Le Peintre de la vie moderne. Paris: Gallimard, La Pléiade. P. 903 (Бодлер. Художник современной жизни).
14. Goncourt E. de. Op. cit. Pp. 275–276, 278.
15. Latour A. Op. cit. P. 23.
16. Tocqueville A. de. De la démocratie en Amérique, Oeuvres complètes. Paris: Gallimard. T. 1. Vol. 2. P. 250 (Токвиль А. де. О демократии в Америке).
17. Prevost J.C. Le Dandysme en France (1817–1839). Paris, 1957. Pp. 134–162 (Прево Д. Дендизм во Франции).
18. Bénichou P. Le Sacre de l'écrivain. Paris: Jose Corti, 1973 (Бенишу П. Коронование писателя).
19. Starobinski J. Portrait de l'artiste en saltimbanque. Genève: Skira, 1970 (Старобинский Ж. Портрет художника в образе шута).
20. Poiret P. En habillant l'époque (1930). Paris: Grasset, 1974. P. 214 (Пуаре П. Одевая эпоху).
21. Ibid. Pp. 108–109.
22. Lepot C. L'invention démocratique. Paris: Fayard, 1981 (Лепор К. Демократическое изобретение).
23. Poiret P. Op. cit. P. 109 (Пуаре П. Там же).
24. Ibid. P. 218.
25. Barthes R. Système de la mode. Paris: Éd du Seuil, 1967. P. 257 (Барт Р. Система моды).
26. Poiret P. Op. cit. P. 217 (Пуаре П. Там же).
27. Bohan M. in Cézan C. La Mode phénomène humain. Toulouse: Privat, 1967. P. 137 (Высказывание Марка Бохана в книге Клода Сезана «Мода — человеческий феномен»).
28. Simon Ph. Op. cit. P. 90 (Симон Ф. Там же).
29. Latour A. Op. cit. P. 238 (Латур А. Там же).
30. Gauchet M., Swain G. La Pratique de l'esprit humain. Paris: Gallimard, 1980. Pp. 163–166 (Гоше М., Свейн Г. Практика человеческого разума).
31. По этому вопросу см. уже упомянутую работу Ф. Симона (Simon Ph. Op. cit. Pp. 25–31).
32. Об этом можно прочитать в работах П. Бурдьё и Филиппа Перро: Bourdieu P. La Distinction. Paris: Éd. De Minuit, 1979 (Бурдьё П. Различия); Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe // Actes de la recherche en science sociales. 1, janvier 1975 (статья: Бурдьё П., Дельсо И. Кутюрье и его лейбл // Акт де ла рещерш ан сынас сосьяль. 1 января 1975); Perrot Ph. Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie. Paris: Fayard, 1981 (Перро Ф. Верхнее и нижнее одевание буржуазии).
33. Perrot Ph. Op. cit. P. 325 (Перро Ф. Там же).

34. Worth G. Op. cit. Chap. II (Ворт Г. Там же).
35. См. об этом же во второй части, в конце первой главы.
36. Poiret P. En habitant l'époque. Op. cit. P. 53 (Пуаре П. Одевая эпоху).
37. Ibid. P. 53.
38. Ibid. P. 108.
39. Ibid. Pp. 211–212.

### ГЛАВА III. *Открытая мода*

1. В 1982 г. сумма прямых контрактов и экспорта (без учета духов) достигла 1,4 млрд франков, а сумма контрактов, заключенных владельцами лицензий и филиалами парижских домов по всему свету, достигла 9,3 млрд франков. В 1985 г. эти суммы составили 2,4 млрд и 17,3 млрд соответственно.
2. Vincent-Ricard F. Raison et passion. La mode 1940–1990. Textile/Art/Langage, 1983. P. 83 (Венсан-Рикар Ф. Разум и страсть. Мода 1940–1990 гг.).
3. Roselle B. du. La Mode, Imprimerie nationale, 1980. Pp. 264–266 (Розель Б. дю. Мода).
4. Расходы на туалеты, сшитые на заказ, составляли 10 % расходов на одежду (на человека) в 1953 г. и 1 % — в 1984 г.
5. Изобилие разнообразных товаров поддерживалось самой промышленностью, тоже очень раздробленной, а потому позволявшей быстро приспособиться к переменчивости моды: в 1984 г. во Франции существовало около 1000 предприятий, на которых было занято по 10 наемных работников, и около 84 % предприятий насчитывали в штате менее 50 работников.
6. Для сравнения: в середине 1950-х гг. 28 ателье дома Кристиана Диора производили около 12 тыс. предметов одежды и продавали их 3000 постоянных клиентов.
7. Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe // Actes de la recherche en sciences sociales. 1, 1975. P. 33 (Бурдьё П., Дельсо И. Кутюрье и его марка // Акт де ла рещерш ан сыанс сосьяль. № 1, 1975).
8. Ibid. P. 33.
9. Roy C. Les soins personnels // Données sociales, I. N. S. E. E. 1984. Pp. 400–401 (Рюа К. Уход за собой // Донэ сосьяль).
10. Delbourg-Delphis M. Le Chic et le Look. Paris: Hachette, 1981 (Дельбур-Дельфис М. Шик и взгляд).
11. Yonnet P. Jeux, modes et masses. Paris: Gallimard, 1986. P. 355 (Ионне П. Игры, моды и массы).
12. Baudrillard J. L'Échange symbolique et la mort. Paris: Gallimard, 1976. Pp. 131–140 (Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть).
13. Между 1958 и 1968 гг. торговый оборот французской парфюмерной промышленности вырос в 2,5 раза в твердых франках. Расходы на продукты парфюмерии, опять таки в твердых франках, в год на человека выросли с 284 франков в 1970 до 365 — в 1978 и до 465 — в 1985 г.
14. По результатам опроса, проведенного в 1983 г. Софрес (французской службой по изучению общественного мнения), выяснилось, что 63 % опрошенных женщин заявляют, что увеличение количества косметических и гигиенических средств дало им большую свободу, потому что они могут теперь изменить свою внешность в зависимости от обстоятельств и сиюминутного желания. В то же время 34 % женщин сочли, что свободы стало меньше, потому что они чувствуют себя обязанными следовать моде.
15. Gauchet M. Tocqueville, l'Amérique et nous // Libre. N 7. 1980 (Гоше М. Токвилль, Америка и мы).
16. Tocqueville. De la démocratie en Amérique. Paris: Gallimard. T. II. P. 288 (Токвилль. О демократии в Америке).
17. См.: Herpin N. L'habillement: une dépense sur le déclin // Économie et statistique. I. N. S. E. E. N. 192. Oct, 1986. Pp. 68–69 (Эрпен Н. Одежда: расходы на спаде // Экономистатистик. № 192. Окт. 1986).
18. Herpin N. L'habillement, la classe sociale et la mode // Économie et statistique. I. N. S. E. E. N. 188, mai 1986 (Эрпен Н. Одежда, социальный слой и мода // Экономистатистик. № 188. Май 1986).
19. Herpin N. L'habillement: une dépense sur le déclin // art. Cité. Pp. 70–72 (Эрпен Н. Одежда: расходы на спаде).

## ЧАСТЬ ВТОРАЯ. *Совершенная мода*

1. Kojève A. Introduction à la lecture de Hegel. Paris: Gallimard, 1947. Pp. 436–437 (Кожев А. Введение в чтение Гегеля).

### ГЛАВА I. *Обольстительная сила вещей*

1. Moles A. Psychologie du Kitsch. Paris: Lenoël, bibliothèque Médiations, 1971. P. 199 (Моль А. Психология китча).
2. Baudrillard J. La Société de Consommation. Paris: S.G.P.P., 1970. Pp. 171–172 (Бодрийяр Ж. Общество потребления).
3. Yonnet P. La société automobile // Le Débat. Sept. 1984. № 31. Pp. 136–137, repris dans "Jeux, modes et masses". Paris: Gallimard, 1986 (Йонне П. Автомобильное общество; перепечатано в книге «Игры, моды и массы»).
4. Выражение это взято из работы Дэвида Рисмэна «Одинокая толпа» (Riesman D. La Foule solitaire. Paris: Frithaud, 1964. P. 77).
5. Baudrillard J. Le Système des objets. Paris: bibliothèque Médiations, 1968. P. 163 (Бодрийяр Ж. Система вещей).
6. Ibid. Pp. 172–176.
7. Ceron J.-P., Baillon J. La Société de l'éphémère. Grenoble: P.U.G., 1979.
8. Op. cit. Pp. 76–77 (Ibid.).
9. Lier H. Van. Culture et industrie: le design // Critique. Nov. 1967 (Лиер А. ван. Культура и промышленность: дизайн // Критика).
10. Ibid. Pp. 948–950.
11. Papaneck V. Design pour un monde réel. Paris: Mercure de France, 1974. P. 34 (Папанек В. Дизайн для реального мира).
12. Baudrillard J. Le crépuscule des signes // Traverses. № 2. Le design. Pp. 30–31 (Бодрийяр Ж. Сумерки знаков).
13. Baudrillard J. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard, 1972 (Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака).
14. Baudrillard J. Op. cit. P. 34 (Бодрийяр Ж. Там же).
15. Ibid. P. 40.
16. Ibid. P. 39.
17. Dumouchel P., Dupuy J.-P. L'Enfer des choses. René Girard et la logique de l'économie. Paris: Éd. du Seuil, 1979 (Дюмюшель П., Дюпюи Ж.-П. Ад вещей. Рене Жирар и логика экономики).
18. Marcuse H. L'Homme unidimensionnel. Paris: Éd. de Minuit, 1968. P. 16, 21 (Маркузе Г. Одномерный человек).
19. Bourdieu P. La Distinction. Paris: Éd. de Minuit, 1979. Pp. 255–258 (Бурдьё П. Различие).
20. Ibid. P. 259.
21. Сегодня скорость приготовления и разогрева пиццы в микроволновых печах на 70 % определяет мотивацию покупок, совершаемых потребителями.
22. Tarde G. de. Les Lois de l'imitation. Op. cit. P. 267 (Тард Г. де. Законы подражания).

### ГЛАВА II. *Реклама выпускает когти*

1. Boorstin D. L'image. Paris: U.G.E., 1971 (Бурстин Д. Образ...).
2. Dru J.-M. Le Saut créatif. Paris: Jean-Claude Lattès, 1984. Pp. 187–197 (Дрю Ж.-М. Креативный скачок).
3. Séguéla J. Hollywood lave plus blanc. Paris: Flammarion, 1982 (Сергуэла Ж. Голливуд стирает чище).
4. Boorstin D. Op. cit. Pp. 309, 327–328 (Бурстин Д. Там же); также см.: Baudrillard J. Le Système des objets. Paris: Denoël / Gonthier, coll. Médiations, 1968. Pp. 196–203 (Бодрийяр Ж. Система вещей).
5. Galbraith J.K. Le Nouvel État industriel. Paris: Gallimard, 1986. Pp. 205–225 (Гэлбрейт Д.К. Новое индустриальное общество).

6. Эта идея развивается Гербертом Маркузе в книге «Одномерный человек» (Marcuse H. *L'homme unidimensionnel*. Paris: Ed. le Minuit, 1968. Pp. 21, 29), а также находит развитие в книге Ги Дебора «Общество зрелища» (Debord G. *La Société du spectacle*. Paris: Éd. Champ Libre, 1971. Pp. 36, 44. По поводу «поиска пружин (или движущих сил)» в рекламе Вэнс Паккард вспоминал кошмарный мир Оруэлла в книге «Тайные манипуляторы» (Paccard V. *La Persuasion clandestine*. Paris: Calmann-Lévy, trad. fran., 1958. Pp. 9, 212).
7. Разоблачая блеф журналистской критики, Корнелиус Касториадис писал: «Ложь рекламы в конце концов не менее опасна, чем ложь тоталитаризма... рекламно-коммерческое порабощение с этой точки зрения ничем не отличается от тоталитарного порабощения» (из книги: *Domaines de l'homme, les carrefours du labyrinthe II*. Paris: Éd du Seuil, 1986. Pp. 29, 33).
8. Gauchet M., Swain G. *La Pratique de l'esprit humain*. Paris: Gallimard, 1980. Pp. 106–108 (Гоше М., Свейнб Г. Деятельность человеческого духа).
9. Arendt H. *Le Système totalitaire*. Paris: Ed. du Seuil, 1972. P. 200 (Арендт Х. Тоталитарная система; в рус. пер.: Тоталитаризм).
10. Haineault D., Roy J.-Y. *L'inconscient qu'on affiche*. Paris: Aubier, 1984. Pp. 207–209 (Эно Д.-Л., Руа Ж.-И. Бессознательное, выставленное напоказ).
11. Schwartzberg R.-G. *L'état spectacle*. Paris: Flammarion, 1977 (Шварценберг Р.-Ж. Государство-зрелище).
12. Cayrol R. *La Nouvelle Communication politique*. Paris: Larousse, 1986. Pp. 155–156 (Кейроль Р. Новая политическая коммуникация).
13. Cayrol R. *Op. cit.* Pp. 178–180 (Кейроль Р. Там же).
14. Schwartzberg R.-G. *Op. cit.* Pp. 353–354 (Шварценберг Р.-Ж. Там же).

### ГЛАВА III. *Культура медиамоды*

1. Bourgelin O. *L'engouement // Traverses*. № 3. La mode. Pp. 30–34 (Буржелен О. Увлечение).
2. Hennon A. *Les Professionnels du disque*. Paris: A.-M. Métailié, 1981. P. 173 (Энньон А. Профессионалы дисков).
3. Flichy P. *Les Industries de l'imaginaire*. 1980. P. 41 (Флиши П. Индустрия воображаемого).
4. *Ibid.* Pp. 41–42.
5. Mattelart A., Delcourt X., Mattelart M. *La Culture contre la démocratie?* Paris: La Découverte, 1983. P. 176 (Маттелар А. и др. Культура против демократии?).
6. Ferré J. *Transnational et transtechnologique. Autrement*. № 586 Slow-biz. 1984. P. 78 (Ферре Ж. Транснациональное и транстехнологическое).
7. Данные приводятся Бернаром Гиью (Guillou B. *La diversification des entreprises de communication: approches stratégiques et organisationnelles*. Réseaux. № 14, 1985. P. 21).
8. Flichy P. *Op. cit.* P. 196 (Флиши П. Там же).
9. Mattelart A. *Op. cit.* P. 179 (Маттелар А. Там же).
10. Morin E. *L'esprit du temps*. Paris: Grasset. T. I. 1962. Pp. 32–37 (Морен Э. Дух времени).
11. Mattelart A. *Op. cit.* P. 180 (Маттелар А. Там же).
12. *Ibid.* Pp. 183–185.
13. Blanche J. *Dallas, les feuilletons et la télévision populaire // Réseaux*. 1985. № 12. P. 22 (Бланши Ж. «Даллас», сериалы и народное телевидение).
14. Morin E. *Les Stars (1957)*. Paris: Éd. du Seuil, coll. Points. Pp. 21–35 (Морен Э. Кинозвезды).
15. *Ibid.* Pp. 8, 94–97.
16. *Ibid.* P. 91.
17. Morin E. *L'esprit du temps*. *Op. cit.* (Морен Э. Дух времени).
18. *Ibid.* P. 238.
19. Habermas J. *L'espace public*, trad. franç. Paris: Payot, 1978. Pp. 169, 174 (Хабермас Ю. Публичное пространство).
20. Arendt H. *Le Système totalitaire*. Paris, Éd. Seuil. Pp. 215–224 (Арендт Х. Тоталитарная система; в рус. пер.: Тоталитаризм).

21. Missika J.-L., Wolton D. La Folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques. Paris: Gallimard, 1983. Pp. 265–273 (Миссика Ж.-Л., Волтон Д. Домашнее безумие; телевидение в демократических обществах).
22. McLuhan M. Pour comprendre les media. Paris: Éd. du Seuil. P. 357 (Маклюэн М. Понимание медиа).
23. Moeqlin P. Une scénographie en quête de modernité: de nouveaux traitements au journal télévisé // dans Le Jt-mise en scène de l'actualité à la télévision. Paris: I.N.A., 1986 (Меглин П. Сценография в поиске современности: новые подходы в новостных передачах; в коллективном труде: Новостные передачи — инсценировка современности на телевидении).
24. Quéré L. Des miroirs équivoques, Aux origines de la communication moderne. Paris: Aubier, 1982. Pp. 153–175 (Кере Л. Двусмысленные зеркала; у истоков современной коммуникации).
25. Baudrillard J. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard, 1972. Pp. 208–212 (Бодрийяр Ж. За критику политической экономии знака).
26. Habermas J. Op. cit. P. 179 (Хабермас. Там же).
27. Quéré L. Op. cit. Pp. 141, 146 (Кере Л. Там же).
28. Missika J.-L., Wolton D. Op. cit. Pp. 307–308 (Миссика Ж.-Л., Волтон Д. Там же).

#### ГЛАВА IV. *И блуждает смысл...*

1. Солидарность со странами третьего мира. (Прим. пер.)
2. Hirschman A. Bonheur privé, action publique. Paris: Fayard, 1983 (Хиршман А. Личное счастье, общественное действие).
3. Hirschman A. Op. cit. (Хиршман А. Там же).
4. Tocqueville A. de. De la démocratie en Amérique. Paris: Gallimard. T. I. Vol. II. Pp. 147–148, 301, 308 (Токвиль А. О демократии в Америке).
5. Ibid. Pp. 18–19.
6. Ibid. P. 17.

#### ГЛАВА V. *Постепенное изменение социального*

1. Tarde G. de. Les Lois de l'imitation. Op. cit. P. 95 (Тард Г. де. Законы подражания).
2. Ibid. Pp. 265–269.
3. Ibid. P. 275.
4. Ibid. Pp. 276, 369.
5. Ibid. P. 266.
6. Ibid. Pp. 317, 386.
7. Pomian K. La crise de l'avenir // Le Débat. 1980. № 7; Gauchet M. Le Désenchantement du monde. Op. cit. Pp. 253–260 (Помиан К. Кризис будущего; Гоше М. Мировое разочарование).
8. Гоше М. Там же. С. 262.
9. Tarde G. de. Op. cit. P. 398 (Тард Г. де. Там же).
10. Ibid., предисловие ко второму изданию, с. XX.
11. Manent P. Tocqueville et la nature de la démocratie. Paris: Julliard, 1982. Pp. 26–27 (Манан П. Токвиль и природа демократии).
12. Tocqueville A. de. De la démocratie en Amérique. T. I. Vol. I. P. 199 (Токвиль А. де. О демократии в Америке).
13. Gauchet M. Tocqueville, l'Amérique et nous // Libre. 1980. № 7. Pp. 116–117 (Гоше М. Токвиль. Америка и мы).
14. Эта точка зрения была изложена в работе «Эра пустоты» (L'Ère du vide. Paris: Gallimard, 1983. Chap. VI).
15. Tocqueville. Op. cit.
16. Roszak Th. L'homme-Planète. Paris: Stock, 1980. Pp. 43–52 (Росзак Т. Человек-планета).



**Жиль Липовецкий**  
Империя эфемерного.  
Мода и ее судьба  
в современном обществе

Дизайнер обложки *С. Тихонов*

Редактор *А. Марков*

Корректор *С. Крючкова*

Верстка *Е. Сяряя*

Налоговая льгота — общероссийский  
классификатор продукции ОК-005-93, том 2;  
953000 — книги, брошюры

ООО РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА «НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Адрес:  
129626, Москва  
а/я 55  
тел./факс: (495) 229-91-03  
e-mail: [real@nlo.magazine.ru](mailto:real@nlo.magazine.ru)  
сайт: <http://www.nlobooks.ru>

Формат 70 × 100<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная № 1  
Офсетная печать. Печ. л. 21. Тираж 2000. Заказ № 2153  
Отпечатано в ОАО «Типография „Новости“»  
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, 46



БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА "ТЕОРИЯ МОДЫ"

Жиль  
Липовецкий

**ИМПЕРИЯ  
ЭФЕМЕРНОГО:  
МОДА И ЕЕ СУДЬБА  
В СОВРЕМЕННОМ  
ОБЩЕСТВЕ**

В книге «Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе» Жиль Липовецкий размышляет о феномене моды, который, по мнению теоретика, служит универсальным механизмом, управляющим социальным целым, причем не только производством и потреблением вещей, рекламой, культурой, медиа, но и идеологическими и социальными изменениями. Липовецкий считает, что мы вступили в ту фазу существования демократических обществ, когда всё в огромной степени подчиняется обольщению и тому самому эфемерному, что вынесено в заглавие этой безусловно важной для модных штудий книги.



Новое  
Литературное  
Обозрение

ISBN 978-5-444-80023-2



9 785444 800232