

Ю.М. МАЛЬЦЕВА

*Кандидат философских наук
старший преподаватель
Санкт-Петербургский государственный университет*

МОДА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

В условиях современного города мода является одним из наиболее универсальных средств коммуникации как внутри городской среды, так и коммуникации человека с самой городской средой. В отличие от проблематики костюма, сложившейся в доиндустриальный и допостиндустриальный периоды, способы коммуникации и транслируемые модой смыслы значительно усложнились, выражая не столько коммерчески выгодную «индивидуальность», сколько способы освоения человеком городского пространства в сцениграфическом и постбиологическом смысле: в постиндустриальном обществе «выйти в город» значит совершить сценически обставленную попытку присвоить его себе.

Ключевые слова: уличная мода, коммуникация, город, street fashion, street style

Подготовка и публикация настоящей статьи поддержаны грантом РФФИ № №17-03-00613 «Феномен вещи в информационной культуре».

Y.M. MALTSEVA

*PhD of Philosophy
senior lecturer
Saint-Petersburg State University*

FASHION AS A COMMUNICATION TOOL IN THE MODERN URBAN ENVIRONMENT

In a modern city, fashion is one of the most versatile means of communication both within the urban environment and human communication with the urban environment itself. In contrast to the problematic of the costume that has developed during the pre-industrial and pre-post-industrial periods, the ways of communication and the modes of communication that have been broadcast by the fashion have become more complicated, expressing not so much a commercially viable «individuality» as the methods of mastering the urban space in the scenographic and postbiological sense: in a post-industrial society «to go out» means to perform a stage-staged attempt to appropriate it to yourself.

Keywords: street fashion, communication, city, street style

The preparation and publication of this article was supported by the RFFI grant No. 17-03-00613 «The Phenomenon of the Object in Information Culture»

Широкое распространение глобальных урбанистических тенденций европеец (и не только) наблюдает как минимум с начала XIX в. и по настоящее время: в действительности, даровав однажды, гораздо ранее, воздух свободы человеку, освободив его от сезонности, цикличности и мифологичности мышления, город требует взамен, вплоть до настоящего времени, в особенности, в настоящее время, соответствия некоторым собственным запросам: так, живя в городе, а теперь уже и в городе-гиганте (хотя, так уж ли малы, например, по площади г. Помпеи?), горожанин принужден оказаться в специфической коммуникативной среде, одним из срезов которой является мода.

Необходимо сразу оговорить, что мы будем исходить из утверждений, не отклоняясь значительно в их доказывание, осуществленное уже и ранее, ввиду их самоочевидности, а именно:

- город с его внутренней структурой, архитектурой и организацией является не только коммуникативной средой, но и вариантом человеческой телесности, переживания вечности и темпоральности; в то же время
- мода не сводится к истории костюма и ею не является, как не является и образом жизни, как не является и элементом «модели для сборки» коммерчески продвигаемой «индивидуальности», выступая специфической областью коммуникации, возможной именно в городе (и по сей день, чем меньше город, чем ближе он типологически к сельской местности, тем сильнее иные коммуникационные структуры замещают коммуникативный потенциал моды).

Урбанизм как стиль жизни целого общества (а вспомним, что Россия – супер-городская страна, населенными в которой являются приблизительно 15 крупных городских агломераций, на остальных же территориях плотность населения стремительно падает) может и должен быть рассмотрен как сумма коммуникативных кодов либо сумма регистров одного и того же кода, обеспеченного атрибутами передачи того или иного сообщения.

Понятно, что модная индустрия насыщает новым содержанием урбанизм и с помощью урбанизма и урбанизации совершенствуется сама. Исследуя взаимные влияния среды города, урбанизма и урбанистики на динамику модных тенденций и индустрии моды, с необходимостью приходим к выводу, что мода является коммуникативным кодом, обладающим

огромным потенциалом, а, кроме того, мода обладает феноменальностью и социологической объективностью: мода обогащает, да и отчасти создает модель востребованного и современного образа мысли, кодируя мыслительные модели, структурирующие стиль и образ действия, превалирующие и обращающиеся в обществе предпочтения, моделирует идеальные образцы и поведенческие паттерны, четко фиксирует конкретную хронологию общественной жизни (десять лет сегодня – гигантский «модный» период!, через двадцать же можно говорить о модном vintage), мода говорит об общественном признании, атрибутирует и снабжает нас этикетажом не хуже, чем атрибутированы музейные экспонаты. Урбанистика, «городская мысль» в значительной мере структурирует моду, но и наоборот. Терминологически урбанистика довольно давно и надежно расположилась в вокабуляре и мыслях жителей мегаполисов, беспокоящихся о составляющих своей жизненной среды, но в контексте важно уточнить содержательные основы используемого термина.

Так, урбанистика сегодня есть дизайнерский подход к структуре городской среды и упорядочивание коммуникативных схем внутри нее. Возможно раскрыть также урбанистику при сравнении с дизайнерскими усилиями, принятыми в экстерьере (от интерьерера) и захватившими город целиком (либо район целиком).

В схеме, описывающей такую коммуникацию, сообщение посылает конкретный человек, и содержание его, «оформленное» с учетом дизайнерских тенденций, сводится ни много ни мало к атрибутивной части его социальной бытийственности, статуса, культурных практик, социальной принадлежности; получателем же сообщения выступает как отдельный индивид, член общества, так и социальная группа, городская среда, общество вообще. Каналами передачи таких сообщений является, конечно, отнюдь не только очное общение (мода ведь есть не только уличная мода, повседневная мода, – мода – это, в первую очередь, частично эфемерная индустрия, неразрывно связанная с обслуживающей ее фотографией), но атрибутика, с помощью которой выстраиваются регистры передачи социально-значимых сообщений, идей, стандартов, норм, оценок, выражающих сегодняшнюю ценностную шкалу индивида, среды и общества. Конкретный представитель современного общества и городской среды вполне способен самоидентифицироваться в отношении той или иной социальной группы, и уж конечно явно идентифицируем обществом, средой, социальной группой, конкретным индивидом, что явно указывает на тот факт, что феномен моды вполне эластичен и многозначен, а также способен к трансляции социально-значимых контекстов, статусов, ролей, и является самодостаточным коммуникативным резервуаром.

Особенно примечательна роль моды в смысле коммуникативного инструментария для обмена сообщениями в городе и среди городской жизни, поскольку город по определению, а сегодня – особенно, является сосредоточением коммуникации, а уж город-миллионник, мегаполис, крупная городская агломерация сам по себе является мощнейшим многорегистровым цивилизационным транслятором, формирующим и задающим не только новые производственные практики, фигуры сознания, но и, как следствие практики культурные.

Мода является, вероятно, таким регистром, да и безусловным модусом городского существования, по умолчанию выступая инструментом коммуникации, причем коммуникации сложной, обеспечивающей не столько движение и обращение смыслов, сколько принудительный аспект включенности в нее, в качестве последствий принуждающий и к современным социальным практикам, и к формированию качественно новой аберрации сознания (приезжая в сельскую местность, в садоводчество, на дачу, соблюдаем ли мы модный городской коммуникативный код?). Даже в собственном доме, расположенный на дачном участке, вообразим, что свободном от насаждений, мы возьмем одежду из числа той, что к выходу в город уже непригодна).

Интересно, что дискурсивная безусловность, принудительность, принадлежность моды к инстанции власти (хотя и власти коммуникации) выражается и в обслуживающем ее языке. Так, во-первых, обслуживает моду сегодня английский язык (Guess?). Во-вторых, обслуживает он ее с помощью специфического набора команд, сходных с командами любого языка программирования, от выполнения которых нет ни смысла, ни желания воздерживаться у обитателя городской среды. В модной журналистике давно сложился как образ «городских джунглей» – вариации истолкования телесности (Vogue Анны Винтур), так и минимальный набор необходимых команд. Прекрасный пример – рубрики типа «always» & «never» (простейшая бинарная оппозиция), хрестоматийный пример – команда «must-have»: очевидное повелительное наклонение, команда, вшитая в русский язык без дополнительной обработки и, подчас, даже без перевода. Интересно отметить, что условность этих команд воспринимается адресантом далеко не всегда, поскольку невротизированному адресанту именно команда всегда предпочтительнее; с другой стороны, ответ на команду демонстрирует интересубъективную включенность в коммуникативный код, считываемый действительно безошибочно, несмотря на то, что коммерчески обоснованный новый тип «индивидуальности» вовсе не склонен принимать несанкционированное приказание. «Must-have» этого сезона (вспомним, что «сезона» – четыре даже в LA, несмотря на то, что, вероятно, с распространением автономных эко-городов представление о сезонности

исчезнет вовсе, с учетом того, что «сезон» – фигура из лексикона деревни, но не города; кроме того, в дополнение к четырем сезонам имеется предложение «круизных коллекций», «капсульных коллекций», «эксклюзивных коллабораций» и т.п.), всегда использовать помад неярких цветов, никогда не использовать помаду ярких цветов, всегда использовать колготы телесного цвета, никогда не использовать колготы телесного цвета... С ростом городов как самозамкнутых коммуникативных систем с безотчетно считываемым модным модусом существования (действительно, модный модус существования различен не только в Багдаде по сравнению с Нью-Йорком, но даже в Париже по сравнению с Санкт-Петербургом, в Санкт-Петербурге по сравнению с Москвой и т.д.) становится еще более ясна его властность и безусловность, поскольку вписываться в местный городской коммуникативный код, отбрасывая как устаревший и неприемлемый образ дамы в красном платье из «Матрицы» братьев Вачовски, необходимо из невротической погони за собственной темпоральностью и страха оказаться в коммуникативной изоляции. Таким образом, не рискуя выступать психически девиантным (фигура «городского сумасшедшего» отлично знакома массовому зрителю), горожанин принужден следовать моде.

Что интересно, не только город и мода произрастают из одного источника, – из этой же среды не только урбанистика, городской дизайн, но и конкретные сооружения. На первый взгляд, общего мало, но, подобно «танцующему дому» в Праге, «кубическим домам» в Роттердаме, небоскрегам в Нью-Йорке и многим другим примерам, монументальный вид творческого самовыражения человека – архитектура, разумеется, является источником мысли для дизайнера.

И архитектура, и мода своим предметом имеют сочетание цветов, текстур, материалов, оптические, физические закономерности, кроме того, мода была и остается своеобразной практикой «архитектуры тела». В современных условиях особенно очевидны взаимосвязь архитектуры и моды в коллаборациях архитекторов с модными домами – единицами модной индустрии: так, Заха Хадид, архитектор-новатор, в коллаборации с Луи Вьюиттоном (LV) выпускает сумку, декором отсылающую к бакинскому центру Гейдара Алиева, а лого бренда – к боннской мозаике Бетховенского зала.

В условиях современности модные практики все более и более похожат на практики художественные, нуждающиеся в раскодировании для понимания, но и безошибочно кодирующие, поскольку не только способствует продвижению товара на рынке, но и, захватывая все больше и больше сфер жизни горожанина, предпосылает его к эстетическому восприятию среды, формулируя некоторые технико-эстетические актуальные переменные, что позволяет «пересобирать» саму среду и реальность. При

этом мода способствует современному, неоднократно описанному хотя бы Р. Бартом и Ж. Бодрийяром, М. Ульбеком, «испусканию» знаков и выполняет их функцию, в иконичности которых заключается особый потенциал обмена сообщениями между индивидом и средой.

Мода является набором символов и знаков, читающихся в процессе коммуникативного взаимодействия, апеллирующих символам, ассоциациям, индексам, что и делает ее одним из коммуникативных общественных и городских регистров.

Разворачивается глубокая модификация культурной и социальной среды обитания человека, и одновременно трансформируется пространство внутри городов. Трансформируется оно, конечно, в направлении вымывания зон пограничья. В этом отношении интересен феномен «Casual Luxe», существующий не менее десяти лет: предметы одежды ежедневной носки, выполненные из подчеркнуто дорогих материалов, в то же время отстоящие от роскоши в привычном нам виде (не меха, не драгоценности). Еще более показательным примером «athleisurewear» (выпускают корпорации Adidas, Nike, Lululemon и многие другие) – псевдоспортивная одежда из супертехнологических материалов, выполненных с привлечением дизайнеров первого ряда, цена которой предполагает, что на собственно спортивные тренировки она не будет надета никогда, а будет встроена в городской коммуникативный код. На примере коллаборации Google и Lewi's («умная куртка» Jacquard), 3D fashion вообще, хорошо видно, что технологизируемая одежда, современные материалы и метода моделирования элементов моды (в данном случае – модной одежды) относительно парадоксальны – модный предмет стремится к собственному вещественному исчезновению, к элиминации своей технологической основы, хотя никогда ранее не являлся настолько технологичным. Бодрийяровская «пригнанность» мебели и гаджетов – и та уже в прошлом: мода, кажется, стремится к полному слиянию с человеческим телом, выступлению родом панциря, органа, покрова или кожи – единственной действительной физической границы субъекта, которая прежде существовала.

Таким образом, хотелось бы закрепить несколько тезисов, представляющихся ценными для дальнейшей разработки:

Границы современного города неустанно трансцендируются, как трансцендируется вещьность, телесность, темпоральность и границы реального. Действительно, у современного города нет крепостных стен – границы коммуникативного кода куда надежнее них. Мода является не то чтобы значительным исключением – скорее, она является одним из регистров этого кода, отклониться от которого в состоянии только горожанин, находящийся за границами психической нормы; впрочем, остается ли он, в таком случае, горожанином? Театральность современного города и обраще-

ния с модой не есть театральность подмосточная, а выход в город не есть спектакль в привычном виде; театральность модных, а, скорее, единственно возможных в городе коммуникативных действий – это театральность, описанная Н. Евреиновым, театральность как инстинкт, театральность выживания в границах нормы.