

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Г.Г. Шпет / *Comprehensio*
ШЕСТЬЕ ШПЕТОВСКИЕ ЧТЕНИЯ

**ФЕНОМЕНОЛОГО-
ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ЗАМЫСЕЛ
Г.Г. ШПЕТА
И ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОЕКТЫ
XX–XXI ВЕКОВ**

Материалы международной научной конференции
1–7 июня 2015 г.
Томск



Издательство Томского университета
2015

В.В. Петренко

К ФЕНОМЕНОЛОГИИ МОДНОГО СОЗНАНИЯ: ЦИНИЗМ КАК СТРУКТУРА ПСИХИЧЕСКОГО И ЖИЗНЕМИРНАЯ СТРАТЕГИЯ

Представлены современные философские версии анализа моды и модного сознания, эксплицированы методологические основания данных версий. Показано, что современный взгляд на моду концептуально связан с идеями социальной теории, психоанализа и семиотики. В центре обсуждения находится субъект моды как субъект речи, желания и потребления.

Ключевые слова: мода, семиотика, знак, субъект, общество, потребление, психоанализ, цинизм.

Потенциал, который предоставляют возможности современных тематизаций в области моды, впечатляет. Теоретико-познавательная рецепция моды в ее историческом движении, социокультурных, эстетических и мировоззренческих трансформациях учитывает особый статус этой институции. Благодаря ему мода имеет выходы в социологию, идеологию и историю. Мода традиционно существует на стыке искусства, потребления, экономики, политики и культурной индустрии. Она артикулирует социально-историческую динамику, выполняя функции социальной маркировки и социальной идентификации. Кроме того, актуальная фаза модной истории активно сближает ее с ценностями массового общества и массового вкуса. Поэтому вопросы генезиса, морфологии, структурных типологизаций, институализации моды оказываются предметом многочисленных описаний и концептуализаций: социологических, экономических, социально-психологических, историко-культурных. К настоящему времени естественным условием в исследованиях моды выступает междисциплинарность. Последнее верно и в отношении философского познания, которое представлено разными регионами и, часто, конкурентными исследовательскими горизонтами.

Выбирая из многообразия подходов и методологических оптик, зададимся вопросом: что произойдет, если мода окажется в фокусе актуальной дискуссии со стороны социальной теории, семиотики

и философии бессознательного? Если названные методологические стратегии будут задействованы одновременно?

1. Модный субъект и его фантазм: знак, желание, потребление

1.1. Семиотика как парадигма модной аналитики

В самом центре семиотических исследований мода находится с 1967 г., когда Р. Барт опубликовал свою работу «Система моды» [1]. Как известно, Р. Барт предпочитал понятию семиотики термин «семиология», а науку о правилах и принципах построения текста называл транслингвистикой. Эти обозначения пересекаются с сосюрювской оппозицией лингвистики языка и лингвистики речи, а кроме того, отсылают к понятию металингвистики у М.М. Бахтина. Заявленная линия в представлении моды как специфического типа высказывания – в сущности, как особого социализированного и политизированного объекта, как вторичного невербального кода, задействованного в коммуникации, – была поддержана работами авторов, в большей или меньшей степени отошедших от классического («научного») структурализма и числимых по ведомству философского постструктурализма.

Этот ряд отмечен текстами Ж. Бодрийара [2, 4], отчасти – П. Бурдьё [7], П. Дюмушеля и Ж.-П. Дюпюи [9], Ж. Липовецки [14, 15]. Правда, вся эта традиция в презентации и тематизации моды уже не называет себя семиологической, что косвенно указывает на истощение семиологического потенциала. Однако возможности семиологии как независимой парадигмы представления и методологии исследования не исчерпаны, о чем, к примеру, свидетельствует проект А.Ж. Греймаса и Ж. Фонтания [11].

1.2. Философия языка и современная социальная теория в представлении субъекта модной аналитики

Семиотика в качестве методологии в исследованиях моды рано обнаружила пересечения с постулатами социальной теории. Достаточно указать, что она тоже рассматривает моду как праксис, как особое – **языковое** – поведение. Отличительной чертой такого специфического методологического «наложения» становится понимание моды как самостоятельного дискурса, т.е. языка высказывания, ориентирующего, в первую очередь, на уникальность и событийность происходящего. Существенным здесь представляется то, что

субъект модного высказывания соотносен не столько с трансцендентальной компонентой модного знака (вполне вероятно, в отчетливом виде ее не существует вовсе), сколько с исторически подвижной, изменчивой его составляющей (в ситуации моды «материальность» обозначающего выглядит почти буквально). И именно последняя, по мысли Ю. Кристевой [16], отвечает за создание и поддержание успешной общественной коммуникации. В конечном итоге коммуникативная активность модного субъекта сводится к тому, чтобы внести в сегментированное, оформленное случайным образом социальное пространство известную структурность и упорядоченность. С точки зрения семиотики эта новая структурность в коммуникации, во-первых, представлена как последовательность и регулярность означающих, выполняющих знаковые разрывы и дефициты, а во-вторых, она открыта для анализа. Указанное обстоятельство способствует отслеживанию способов репрезентации модного субъекта в широком референциальном поле культуры и социальности. Сама же субъективность оказывается манифестирована как эффект коннотативных значений, образуемых зоной действия особого события. Этим событием является собственно модное высказывание.

Современную социальную философию тема субъекта интересует по той причине, что постклассическая философская модель субъективности переносит акцент на пред-понимающую и пред-расположенную к миру природу человеческого *бытия-с-другими*. В этом отношении показателен герменевтический проект. Так, у Х.-Г. Гадамера язык прямо выступает аналогом экзистенциального априори [10]. Коммуникативная способность, в сущности, объявлена трансцендентальным условием понимания. В то же время субъект герменевтического опыта демонстрирует *исторически* обусловленный тип сознания. Поэтому действие субъективности, истолкованной в духе нового, «исторического» трансцендентализма, открывает возможности дополнительных тематизаций. Речь идет о показе (описании) субъекта в формате не только сознания, но и языка, и телесности, и разнообразных поведенческих практик. Порядок актуального социально-философского вопрошания о субъекте эксплуатирует эту фактичность, и в результате дискуссии об общественном агенте в рамках современной социальной теории часто сведены к проблеме генезиса разнообразных идентичностей. Мода в этом ряду занимает особое место.

1.3. Социальная теория и психоанализ: вопрос о циническом субъекте

Психоаналитический концепт «бессознательного» обозначает инстанцию, по отношению к которой субъект всегда выступает вторичным образованием. Этот тезис имеет выходы как в область философии сознания, так и в сферу концептуализаций по поводу социального. Бессознательное, таким образом, организует модус «внутреннего» (психического), но, что гораздо важнее, оно предстает как порядок внешнего: в равной степени природного и социального миров. Собственно социальная философия редко эксплуатирует само это понятие, поскольку бессознательное прочно ассоциируется с «натуралистическим» представлением З. Фрейда и К. Юнга об аффективности и анархичности устройства внутренней жизни индивидов. «Бессознательному» дискурс социального предпочитает понятие *символического*, которым мы обязаны Ж. Лакану [13] и П. Бурдьё [6]. Продуктивный характер уже лакановского бессознательного заявляет о себе в производстве различий, которые конституируют объекты как всеобщего, так и индивидуализированного желания и притязания.

Уподобление бессознательного языку, а организации культурного универсума символическому позволяет говорить об анонимности в производстве социальной структуры. В этом горизонте «означаемое» праксиса или социального опыта возникает как особый эффект – результат «игры означающих». Так, перестав отождествлять моду с функциональной историей костюма, легко убедиться, что смена модного имиджа зачастую не поддержана не только какой-то насущной необходимостью, но и соображениями здравого смысла и просто хорошего вкуса. Это предприятие, по всем признакам, носит случайный характер. Например, Ж. Липовецки, характеризуя моду с точки зрения неожиданно присущего ей пародийного потенциала, пишет: «Императив моды не в том, чтобы рассказывать сказки или внушать грезы, а в том, чтобы вносить перемены, *перемены ради перемен* (курсив мой. – В.П.); так что мода существует лишь благодаря этому непрерывному процессу смены форм» [15. С. 226]. Другими словами, такая «случайность» в ее наличном выражении, в виде той самой *модной событийности* совсем не случайна с точки зрения регулярности смены модных предпочтений. В свою очередь, «модное событие» отвечает за производство новых сингулярностей, к числу которых мы относим и модного субъекта, и

его бессознательное, демонстрирующее общезначимость интенционального переживания. Что это за переживание? Другими словами, с какими трансформациями современного индивида имеет дело модное сознание?

Оторвать субъекта того или иного дискурса от субъекта реактивного и агента, действующего в предлагаемых обстоятельствах внутри социального поля и социального кода, невозможно. Два выразительных плана – *социо-* и *психодинамики* – работают как единое целое. Укажем на ряд обстоятельств, способствующих совмещению горизонтов «социального» и «психического» в представлении субъекта модного высказывания.

Во-первых, социальная коммуникация позднего капитализма решительно направляется стратегией *потребления*. Потребление само обретает черты социального института. Это значит, что оно суть *отношение*, заявляющее о себе тройким образом, а именно как отношение: а) к вещи, попадающей в поле восприятия субъекта и направляющей его желание, б) между субъектами, обладающими вещами, и, наконец, в) субъекта к себе самому.

Аппликация первого типа отношений на область символического означает, что субъект потребления заинтересован не столько в разовом доступе к объекту, сколько в желании все новых объектов и связанного с ними опыта переживания. В результате, конsumerистская установка демонстрирует привязанность не к какой-то одной определенной вещи. Скорее, это интенция на ускорение самого потока впечатлений, каждое из которых и одинаково важно, и одинаково безразлично. Сразу скажем, что современный индивид оказывается последним звеном, подлинным адресатом внедрения в структуру его переживания конsumerистской стратегии. Эту стратегию мы намерены обозначить как *«циническую»*.

Дополнительное обстоятельство, на которое следует указать, связано с представлением о модусе власти в обществе потребления. Современная власть видимым образом не принуждает. Она *соблазняет*, как гласит известный тезис Ж. Бодрийара [4]. Применительно к *модной истории* соблазн также становится производящим принципом. С одной стороны, он обслуживает идеологию потребления, с комфортом размещая в границах социального поля активного пропагандиста «модного» стиля жизни. С другой – «мягкое» принуждение к потреблению порождает форму специфического *удовольствия*, формируя соответствующий *фантазм*. Накрепко привя-

занное к удовольствию принуждение отныне ассоциируется с желанием и воспринимается индивидом как изначально *его собственное* желание.

Совмещение контекстов «потребления» и «воображения» применительно к моде нашло отражение в исследовательской литературе. Работы Ж. Бодрийара [2–5], Д. Айно и Ж.-И. Роя [12] дают представление о том, что модное событие планируется заранее, и любое действие совершается ради удовольствия. В конечном итоге именно удовольствие оказывается главной субъективной ценностью.

Вообще-то «естественный» порядок вещей ставит принцип удовольствия в зависимость от принципа реальности: мы преследуем поставленную цель в предлагаемых обстоятельствах, побочным же эффектом ее достижения становится чувство удовлетворения. Но в ситуации *гипостазирования* удовольствия – когда в нем, и только в нем объективированы те самые предлагаемые обстоятельства – правомерен вопрос: что происходит с самой реальностью, которая для индивида фактически ушла на второй план? Социальная философия, обратившаяся к понятию *символического*, рассматривает циркуляцию социальных знаков как нечто самодостаточное (Ж. Бодрийар, П. Бурдьё). Социальность, артикулированная как игра гетерогенных означающих, накладывает отпечаток на понимание всех без исключения социальных институтов: общество производит знаки; общество же обменивает одни знаки на другие; общество знаки потребляет. Главным шагом в сторону функционирования социального означающего без референта становится то самое *ускорение* общественного существования. Денотат не исчезает физически. Скорее, он перестает что-то *значить* в прежнем неспешном режиме. Причиной служит стремительное нарастание информационного потока, за отслеживанием которого индивид эмпирически не поспевает. Если «материей» сообщения выступает именно знак, то на его расшифровку требуется время, которого нет. Эффект референциального наполнения начинают создавать как раз *знаковые повторы*. В результате решающим обстоятельством для субъекта модной истории выступает специфическая *континуальность*, в идеале – «бесконечная» вовлеченность в модный событийный ряд. Главную ценность представляет сам факт смены модных имиджей, создающий «эффект присутствия», важности интенционального переживания от со-участия в событии, позволяющего испытывать удовольствие от причастности ему вновь и вновь.

Перегруженность сознания знаками задает амбивалентную структуру восприятия действительности. Избирательность сознания, его рефлексивность блокированы невозможностью дистанцироваться от информационной перенасыщенности современного социального пространства. Поэтому психическая организация, свойственная такому экзистенциально пассивному индивиду, представляет собой реактивное образование как ответ на социальный вызов. Одновременно перед нами особый характер самовосприятия. Двойственность психической структуры, присущей субъекту общества потребления, в литературе описана в терминах «нарциссического» [15] и «цинического» [17] модусов внутреннего устройства субъекта, а также как специфическая реакция на «утрату утраты» [8].

Модный фантазм, по всей видимости, состоит в том, что изменение индивидуальных составляющих опыта, нацеленных на удовольствие, мыслится субъектом как его собственный автономный выбор. И это в то время, как траектория его желания уже подчинена внешнему принуждению, интериоризованному в структуру эмоциональной привязанности. Фактически перед нами глубинное экзистенциальное желание ежесекундного – точечного и *конечного* – подтверждения собственного присутствия во внешнем порядке социального. Правда, оно сопровождается желанием другого рода: проявить себя максимально свободно, т.е. *бесконечно*. Признание *несвободы* на деле деформации собственной психической структуры для цинического субъекта невыносимо. И здесь он полагается на сложившиеся, проверенные общественные механизмы, нацеленные на вытеснение и *маскировку дефицита* в самом субъекте. Речь идет о самых разных институализированных регионах культуры и социальности, формирующих субъективность путем табуирования переживания собственной несвободы как конечности. К числу своеобразных социокультурных матриц, работающих в этом направлении, как эффективное современное символическое образование может быть отнесена *мода*. В частности, именно мода символически цензурирует и дискриминирует феномен смерти – предельного выражения конечности – столь болезненный для субъекта вообще, а для субъекта потребления – вдвойне [2, 4].

И. Итак, поместив *моду* в центр дискуссии, охватывающей социальную теорию, психоанализ и философию языка, мы создали проблемное поле для дополнительного «схватывания» идентичности в новых условиях.

II. Предположение о том, что порождающей схемой современности становится **цинизм**, позволяет утверждать: циническое восприятие пребывает в модусе психической установки и со временем оказывается *структурой жизненного мира*. Цинический субъект находит прибежище в различных регионах социальности, но проще всего его обнаружить там, где ожидаемое властное принуждение ослаблено и зачастую маскируется под свою противоположность, т.е. где оно заявляет о себе как видимость добровольного и заинтересованного со-участия. **Мода** в этом отношении демонстрирует искреннюю готовность к сотрудничеству. Мода предоставляет циническому субъекту возможность убедительно себя проявить: символический горизонт «всеобщего» модного сознания подчиняет и субординирует индивида, но он же приводит его в действие, способствуя формированию внутреннего императива, запускающего механизм индивидуализированного желания и выбора. Поскольку институт **потребления** – сам по себе мощное властное вмешательство социального в сферу частного, защита состоит в том, чтобы превратить властное воздействие в источник **удовольствия**. Культура и идеология консюмеризма, с которыми у **моды** много точек пересечения, представляют модному субъекту достойные цели. Символический (**знаковый**) характер потребления позволяет гарантированно осуществлять стратегию *самосохранения* путем идеального совпадения смысловых горизонтов социального поля и собственного «Я». В этом отношении функционирование себя самого в виде модного знака зачастую рассматривается субъектом как последний оплот личностной идентичности.

Литература

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М., 2003. 512 с.
2. Бодрийар Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи. М., 2000. 318 с.
3. Baudrillard J. La societe de consummation. S.G.P.P. Paris, 1970.
4. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. М., 2000. 387 с.
5. Baudrillard J. Le systeme des objets. Bibliotheque Mediation. Paris, 1968.
6. Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement / ed. De Minuit. Paris, 1979.
7. Bourdieu P., Delsaut Y. Le couturier et sa griffe // Actes de la recherche en sciences sociales. 1, 1975.
8. Батлер Дж. Психика власти: теории субъекции / пер. с англ. З. Баблюна. СПб., 2002. 168 с.

9. *Dutouchel P., Dupuy J.-P.* L'enfer de choses. Rene Girard et la logique de l'Économie / ed. du Seuil, Paris, 1979.

10. *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод: Основы философской герменевтики / пер. с нем. М., 1988. 704 с.

11. *Греймас А.Ж., Фонтаньи Ж.* Семиотика страстей: От состояния вещей к состоянию души / пер. с фр. И.Г. Меркуловой. М., 2010. 336 с.

12. *Haineault D., Roy J.-Y.* L'inconscient qu'on affiche. Aubier, Paris, 1984.

13. *Лакан Ж.* Четыре основных понятия психоанализа (Семинары: Книга XI (1964)) / пер. с фр. А. Черноглазова. М., 2004. 304 с.

14. *Липовецки Ж.* Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / пер. с фр. Ю. Розенберг. М., 2012. 336 с.

15. *Липовецки Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В.В. Кузнецова. СПб., 2001. 331 с.

16. *Kristeva Ju.* Semiotique. Recherches pour une semanalyse / ed. du Seuil, Paris, 1969.

17. *Слотердайк П.* Критика циничского разума / пер. с нем. А.В. Перцева. Екатеринбург, 2001. 584 с.

Petrenko Valeria V. National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation)

TO PHENOMENOLOGY OF FASHIONABLE CONSCIOUSNESS: CYNICISM AS STRUCTURE MENTAL AND ZHIZNEMIRNY STRATEGY

Keywords: fashion, semiotics, sign, subject, sociality, consumption, psychoanalysis, cynicism.

The article presents the prospect of a new methodology of philosophical studies of fashion and fashionable subject. Application ideas of modern social theory, psychoanalysis and semiotics perspective on the subject of fashion and fashion statements aims diskursivization and categorization of fashion experiences, speaking independent methodological a priori possible ontology fashion consciousness. Outlined methods theming and methodological basis of the analysis of this type of consciousness through actualization of ideas about the structure of mental cynical, substantiates the horizon of sense and significance in shaping the discourse. In the center of discussion placed the subject of the speech, the desire and consumption. The question of the genesis of the structures subordinated to discussion of the problem of subjectivity of fashion identity. On the example of a phenomenon of fashion it is shown how the order of social codes and communications is articulated in individuals in the form of their own mentality and structure of their vital world.