УДК 316.648
DOI: 10.17223/22220836/30/15

В.В. Петренко

МОДА И ВЛАСТЬ: МОДНЫЙ СУБЪЕКТ КАК СУБЪЕКТ ПОДЧИНЕНИЯ

В статье обозначены способы тематизации и методологические принципы анализа двух значимых социально-философских феноменов: «власти» и «моды». Выявлен характер их связи в горизонте генеалогического исследования и дескриптивного представления субъекта моды. Категоризация «властного отношения» опирается на фукинианскую идею диффузной модели власти. Модный агент представлен как субъект психических предпочтений.

Ключевые слова: *власть, мода, подчинение, соблазн, удовольствие, модный фантазм, потребление.*

Философия, избравшая своим предметом политические сущности, задействует категории, демонстрирующие универсальный характер. Поэтому фундаментальное значение и предназначение таких феноменов, как «мышление», «бытие», «язык» и «власть», имеет выход в первую очередь в социальную онтологию. Однако не менее важен *эпистемологический ресурс* обозначенных понятий.

Тема власти – одна из ключевых в западной метафизике. Абстракция власти как предмета политического отношения прочно укоренена в структуре большинства западноевропейских метафизических проектов – от Античности до настоящего времени. Сама эта категория трактуется как волевое доминирование, уравновешенное рациональными доводами по адресу необходимости и принудительности в сдерживании неограниченных эгоистических наклонностей индивида. В то же время, эмпирическое выражение власти – как диспозиции господства и подчинения – всегда подчеркнуто конкретно. С последним обстоятельством вынуждены считаться современная политическая теория и философия социального анализа, т.е. объяснительные схемы, до сих пор имеющие в виду масштабные векторы силы в макросоциальном пространстве [1].

Классическая философия всегда совмещала горизонты политики и идеологии. Достаточно сказать, что исполнение философией идеологической функции в конечном итоге упиралось в «надстраивание» идеологии над логикой развертывания собственно философской мысли, часто – в выполнение прямого идеологического заказа. Причиной тому служила претензия классической метафизики на то, чтобы оставаться держательницей главных мировоззренческих акций, отвечать за единственную, «правильную» интерпретацию мира, в сущности, сделать ее инвариантной. Добиться поставленной цели можно было самым коротким путем – используя механизмы, наработанные теми социальными институтами, которые аккумулировали монополию на власть, монополию на насилие. Главным образом, речь шла о макрополитической структуре социальности, о тех институализированных

властных образованиях первоочередной степени влияния, которые имеют внятную дислокацию и получают правовое закрепление в макросоциальном поле. Их обслуживают соответствующие дисциплинарные практики и идеологические дискурсы. Всё это гомо- либо гетерогенным способом – в зависимости от типа социальности – связано с экономическим и культурно- историческим устройством социального мира вообще. Таким образом, «жесткая» связь политической (к примеру, государственной) структуры и философии в отправлении последней своей идеологической функции обусловлена той версией в трактовке самой власти, которую мы вправе обозначить как «hard» («строгая») версия. Здесь власть представляет собой жестко прописанную, узаконенную асимметрию принуждения и подчинения. Как правило, так понимаемая власть не скрывает своего лица. Её легитимность держится на общественных договоренностях, получивших характер устойчивой социальной норматики.

Возможна ли другая интерпретация властного отношения? Философия новейшего образца демонстрирует этот *другой* подход в трактовке «политического» и, соответственно, иную версию описания «власти» и теоретической интроспекции по поводу ее сущности и дискурсивной артикуляции.

«Мягкая» («soft») стратегия в истолковании власти исходит из того ее понимания, когда власть рассматривается как проявляющая себя ризоматически. Новая методология анализа покоится на исследованиях микрофизики в производстве и осуществлении власти. Одним из первых, кто отстаивал обозначенную методологическую оптику, был М. Фуко [2]. Его трактовка современной социальности в терминах «общества контроля» выводила власть из-под влияния однопорядковости и единообразия одного-единственного генерализирующего дискурса, релевантного классическому типу культуры, устройства социального мира и классическому строю мышления. Как известно, М. Фуко реформирует смысл политического и политологического исследования, дополняя его генеалогией. Последующее развитие этой линии в истории философии второй половины XX – начала XXI в. уточняет фукинианскую модель, задействуя синтез метафизики и онтологии власти в духе Ф. Ницше, дополненный гуссерлевской идеей интенциональности, а также постфрейдовской аналитикой бессознательного и структуралистским и постструктуралистским опытом анализа дискурса.

Новейшая постановка вопроса относительно власти имеет как минимум два следствия: во-первых, она снимает прежнюю зависимость любой диспозиции неравенства от политической поляризации в обществе, берущей начало в противостоянии крупных социальных образований, применительно к которым власть распределена изначально неравномерно. Во-вторых, в отношении самой власти это новое видение означает утверждение принципа *локальности* и в известной мере *случайности*. Второе обстоятельство позволяет говорить об особой регулятивной функции так понимаемой власти: генеалогический горизонт этой новой политологии учитывает *интенциональную* соотнесенность субъекта и тех социальных диспозиций, которые делают его членом сообщества. П. Вен, проясняя позицию М. Фуко, пишет: «Субъект – не образующая инстанция, он сам образован так же, как и его объект, но тем не менее свободен реагировать, поскольку обладает свободой, и избирать сторон-

нюю точку зрения, поскольку обладает мыслью» [3. С. 128]. Эмпирически власть предстает как отдельные точки бифуркации отношений неравенства. Власть, по глубокому убеждению М. Фуко, рассеяна по различным регионам социального поля. Таких регионов множество, и мода – один из них. В этом смысле будущая философия моды отражает новое существо идеологической функции в философском исполнении: философия теперь не столько «производит» идеологии, сколько вскрывает «идеологические эффекты» (Ж. Бодри), дезавуируя репрессивность, которая зачастую камуфлирует собственную сущность.

Принимая в расчет, что власть диффузного образца структурно слабо закреплена в поле социального, но одновременно именно она отвечает за возможности самопонимания и действия, в которых субъект артикулирует себя и с которыми напрямую себя ассоциирует, крайне важно сфокусироваться на таких социальных институциях и полях дискурса, где социальная норматика и субъективные предпочтения принимают форму добровольного, взаимно заинтересованного сотрудничества. В отличие от прямого, агрессивного властного вызова подобные регионы социальности способны продемонстрировать позитивные эффекты диспозиций господства и подчинения.

Обращаясь к моде в той ее ипостаси, где она заявляет о себе как часть постсовременного и постисторического культурного тренда, как полноценный участник социальной коммуникации эпохи позднего капитализма, трудно обойти вниманием то обстоятельство, что сама эта коммуникация решительно направляется стратегией потребления. В свою очередь, вопрос о модусе власти в обществе потребления ставится и решается, исходя из логики фукинианской трактовки распределения и перераспределения политической энергии. Вполне в духе М. Фуко звучит тезис о дисциплинирующем воздействии модной индустрии на структуру влечений модного субъекта, на складывание известного фантазма, конституирующего вполне определенный тип организации сознания.

На первый взгляд консюмеристское сообщество, как никакое другое, отличают договорные отношения. Отношения, исключающие принуждение. Отношения, в которых не принято игнорировать свободу индивидуального выбора. Как известно, Ж. Бодрийяр выявляет специфическую стратегию в реализации того типа власти, о котором идет речь. Он обозначает ее как стратегию «соблазна» [4]. Власть, согласно Ж. Бодрийяру, не обязательно принуждает. С некоторых пор она соблазняет. Применительно к модной истории власть в форме соблазна становится производящей силой. Что же здесь производится? Во что оказывается трансформирована политическая энергия в границах моды как социальной институции?

Тот микроуровень социальности, который обеспечивает мода, конечно же, демонстрирует первичное принуждение. Доказательством тому служит идеология потребления. Соблазн как организующий принцип для этого типа коммьюнити размещает в границах социального поля активного пропагандиста «модного» стиля жизни. Однако – и это, пожалуй, главное – принуждение к потреблению принимает форму удовольствия, провоцируя соответствующий фантазм. Ассоциированное с удовольствием, принуждение воспринимается индивидом как его суверенное желание. Данный фантазм, несомненно, имеет невротическую природу [5].

Габитуальное оформление модного сознания – как всякое другое – должно упорядочить социальное бытие, оформить его в мир-для-индивида, сделать этот мир максимально комфортным и минимально затратным для него. Сам габитус, разумеется, приобретенное, «субъектное» качество. И в этом отношении модное сознание гарантирует жизнемирный, свободный горизонт смыслополагания. Что образует данный горизонт?

Совмещение контекстов «потребления» и «воображения» применительно к моде имеет место в исследовательской литературе. Согласно мысли Д. Айно и Ж.-И. Роя [6. С. 21] модное предприятие планируется заранее, и событие совершается ради удовольствия. Как раз удовольствие становится главной субъективной ценностью.

Известно, что привычный порядок вещей ставит принцип удовольствия в естественную зависимость от принципа реальности: субъект преследует поставленную цель, прогнозируемым же следствием ее достижения оказывается чувство удовлетворения. Но в ситуации гипостазирования удовольствия возможность его интенционального переживания напрямую связана с регулярностью и повторяемостью самого событийного ряда. Главную ценность представляет вовлеченность в смену модных имиджей, создающая «эффект присутствия», важности происходящего для реализации соответствующей интенции. Многократное со-участие в событии позволяет интенсифицировать удовольствие, испытывать его вновь и вновь посредством простого повтора.

Поле современной социальности, организованное ризоматическим образом – с гетерогенными, разбалансированными линиями силы, задает амбивалентную структуру восприятия мира. То рефлексивное сознание, на которое традиционно делала ставку философия, блокировано со стороны разнородных вызовов, не позволяющих субъекту совершить однозначный, пусть и принуждающий его к чему-то определенному выбор. Поэтому психическая организация, присущая такому индивиду, обретает черты экзистенциально вялой, нарциссически сосредоточенной исключительно на себе. Думается, найдется не так много социальных ниш, способных послужить пристанищем подобной структуре психического. Представляется, что мода – одна из них.

Коротко говоря, модный фантазм выражается в том, что подвижки в персональных составляющих опыта, нацеленных на удовольствие, воспринимаются субъектом как его собственный независимый выбор. И это в то самое время, когда траектория желания индивида уже подчинена принуждению извне. Как раз само принуждение интериоризовано в структуру эмоциональной привязанности, именно оно задает интенциональный объект, с которым субъект желания ассоциирует эту привязанность. Внешне желание субъекта может быть описано в терминах *точечного* и *конечного* подтверждения собственного присутствия в придирчиво избранном порядке социального. Но в действительности оно сопровождается глубинным желанием иного рода: проявить себя *бес-конечно,* т.е. так, как того требует от человека метафизика с ее пафосом свободного, автономного, эмпирически ничем не ограниченного существования. Невротичность описанного фантазма заключается в том, что горизонт несвободы – в сущности, «дефицита» в самом субъекте – последовательно «сворачивается». Мода, форматирующая субъективность путем та-

буирования переживания персональной несвободы как конечности, символически цензурирует и дискриминирует множество феноменов, болезненных для субъекта [5]. На деле перед нами тот аспект различения «удовольствия» и «наслаждения», который артикулирован в работах Ж. Лакана и С. Жижека: «Если «наслаждение» (jouissance) для Лакана – это смертельный избыток по отношению к удовольствию, то оно находится за пределами принципа удовольствия… наслаждение само по себе избыточно, в отличие от удовольствия, которое по определению умеренно и которое можно регулировать. Наслаждение ничему не служит, и современному гедонистически-утилитарному «снисходительному» обществу стоит великих усилий интегрировать этот не(под)отчетный избыток в поле (под)отчетного» [7. С. 99].

Насколько и в какой мере мода предоставляет своему агенту реальные возможности убедительно себя проявить? Как преодолеть деформацию собственной психической структуры и тем самым перераспределить политическую и психическую энергию позитивным образом? С. Жижек недвусмысленно наделяет современный ему консюмеризм предикатом «бесысходного» [7. 98], однако эта крайняя позиция может быть уравновешена прагматистской, в сущности, инструменталистской трактовкой «удовольствия» в его практическом осуществлении. Реабилитация феномена «повседневности» и введение полюса «повседневного опыта» в горизонт конституирования и «оправдания» субъекта в новейшей философии имеет давнюю и убедительную историю [8]. Символическая составляющая модного сознания подчиняет и субординирует индивида, но она же приводит его в действие. Консюмеристский императив действительно олицетворяет полноценное властное вмешательство социального в сферу приватного, и защитить себя субъект способен единственно доступным способом – сделав властное воздействие источником удовольствия. В итоге культура и идеология потребления, у которых с модой много общего, поставляют модному субъекту достойные цели. Символический характер потребления предлагает субъекту моды, пусть на время, но гарантированно осуществлять стратегию самосохранения посредством идеального совпадения смысловых горизонтов социального поля и собственного «Я». При этом функционирование себя самого в виде модного события зачастую расценивается как подлинное основание самоидентичности.

Литература

1. *Манн М.* Власть в XXI столетии : беседы с Джоном А. Холлом. М., 2014. 208 с.
2. *Фуко М.* Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности: Работы разных лет. М., 1996. 698 с.
3. *Вен П.* Фуко. Его мысль и личность. СПб., 2013. 195 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Соблазн. М., 2000. 318 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000. 387 с.
6. *Haineault D.*, Roy, J.-Y. L`inconscient qu`on affiche. Aubier, Paris, 1984.
7. *Жижек С.* Год невозможного. Искусство мечтать опасно. М., 2012. 272 с.
8. *Лакан Ж.* Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI, 1964). М., 2004. 304 с.
9. *Серто М.* де Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб., 2015. 330 с.

Petrenko Valeria V. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).
E-mail: vptomsk@mail.ru
DOI 10.17223/22220836/30/15

FASHION AND POWER: FASHIONABLE SUBJECT AS THE SUBJECT OF SUBMISSION

Key words: power, fashion, submission, temptation, pleasure, fashionable phantasm, consumption.

The subject of the power traditionally accompanies the Western metaphysics. Articulated theoretically and empirically – as the connection of domination and subordination – it is firmly established in the horizon of political theory and philosophy of social analysis. In the interpretation of the "power" clearly there are two ways to theming: «hard» and «soft» version. The second was the most convincing expression in fukinianskoy model diffuse power relations represented by inequality and coercion.

The power organized rhizomatic, suggests a new methodology for the analysis. It is based on studies of microphysics power interests and proceeds from the genealogical skyline views. It is therefore important to define those regions of the specialty for which the presence of asymmetry of power is not clearly negative values, but rather reveals positive effects. Fashion - one of them. On the example of fashion it is easy to trace intentsionalny correlation of her agent and those social dispositions which do the fashionable subject by the associate in the sociological and existential relations.

The subject of fashion history – a good example of how social normateca and subjective preferences take the form of voluntary, mutually interested cooperation. Important for understanding the direction of such cooperation is the fact that the communicative horizon of contemporary sociality defined the strategy of consumption. In relation to fashionable history the power in the form of temptation and consumerist installation becomes the generating principle. The main thing for the researcher is the question of what transformed the political energy of the subject within the borders of fashion as a social institution.

References

1. Mann, M. (2014) *Vlast' v XXI stoletii: besedy s Dzhonom A. Khollom* [Power in the 21st Century: Conversations with John A. Hall]. Moscow: HSE.

2. Foucault, M. (1996) *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti: Raboty raznykh let* [The will to truth: the other side of knowledge, power and sexuality: Works of different years]. Translated from French by S. Tabachnikova. Moscow: Magisterium.

3. Wen, P. (2013) *Fuko. Ego mysl' i lichnost'* [Foucault. His mind and personality]. St. Petersburg.

4. Baudrillard, J. (2000) *Soblazn* [Seduction]. Translated from French. Moscow: Ad Marginem.

5. Baudrillard, J. (2000) *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow: Ad Marginem.

6. Haineault, D. & Roy, J.-Y. (1984) *L`inconscient qu`on affiche* [The unconscious that displays]. Paris: Aubier.

7. Zizek, S. (2012) *God nevozmozhnogo. Iskusstvo mechtat' opasno* [The year of impossible. The art of dreaming is dangerous]. Moscow: Evropa.

8. Lacan, J. (2004) *Chetyre osnovnye ponyatiya psikhoanaliza* [Four basic concepts of psychoanalysis]. Moscow: Gnozis.

9. Certeau, M. de (2015) *Izobretenie povsednevnosti* [The invention of everyday life]. Translated from French by D. Kalugin, M. Movnina. St. Petersburg: European University.