

УДК 316

**МОДА В ОБЩЕСТВЕ ПОСТМОДЕРНА (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА
ТРУДОВ Ж. БОДРИЙЯРА)**

Панкова М.П.,

студентка,

Уральский государственный университет путей сообщения,

Г. Екатеринбург, Россия

Старцева Н. Н.,

кандидат социологических наук, доцент,

Уральский государственный университет путей сообщения

Г. Екатеринбург, Россия

**FASHION IN POSTMODERN SOCIETY (BASED ON THE
ANALYSIS OF LABOR J. BODRIYARA)**

Pankova M.

student,

Ural State University of Railway Transport,

.Yekaterinburg, Russia

Startseva N.

Candidate of Sociology, Docent,

Ural State University of Railway Transport

Yekaterinburg, Russia

АННОТАЦИЯ:

В статье осуществлён поиск ответов на вопросы о сущности моды, о её роли в эпоху постмодерна. Авторы, на основании анализа трудов Ж. Бодрийяра, прослеживают взаимосвязь таких социальных явлений как потребление, мода, реклама, товар их влияние на актуальное общество.

ABSTRACT:

The article presents answers to questions about the essence of fashion, its role in the postmodern era. The authors, on the basis of the analysis of the works of J. Baudrillard, trace the relationship of such social phenomena as consumption, fashion, advertising, product their impact on current society.

Ключевые слова: мода, постмодерн, потребитель, товар, реклама, симулякр.

Keywords: fashion, postmodern, consumer, product, advertising, simulacrum.

Обращаясь к различным источникам культурологического, социологического, антропологического или какого-либо иного характера мы можем определить моду как некоторое временное, но принятое многими правило, течение определённого стиля в жизни или культуре. Мода не ограничивается визуализацией господствующего образа в одежде, интерьере и в дизайне объектов материального мира, она также распространяется на сферу действий и поведения, сферу нематериального, духовного мира.

Основной причиной, почему мы пытаемся следовать последним тенденциями моды, является стремление не только выглядеть привлекательным, но и сигнализировать о своей актуальности, о своём существовании в этом времени, о своей принадлежности к современному обществу и действующим в нём субгруппам.

Мода, согласно Ж. Бодрийяру, симулятивна, она представляет собой копию, не имеющего оригинала в реальности, это «кажимость» актуальности, значимости, красоты, статуса, которую она придаёт индивиду или группе, наделяя его этими символами-знаками, но не реальным содержанием. Мода лишь феерия, цепочка действий, способных вызвать у человека, который может считать это действие по определённым знакам, незабываемые впечатления, эмоции, «wow!».

Мода всегда имела огромное влияние на людей. Как говорит сам Ж. Бодрийяр, именно она «занимает необычайно привилегированное положение,

оттого что мир в ней полностью разрешается. Ускорение чистой дифференциальной игры означающих выступает в ней феерически ярко – феерическое головокружение от утраты всякой референции» [2, с. 169].

Мода иррациональна, она не поддаётся осмыслению, она призвана вызывать эмоции, но не от обладания какой-то вещью и свойств этой вещи, но от самого процесса приобретения или факта обладания символом. Нередко мы приобретаем что-либо не потому что испытываем потребность в свойствах этих вещей, но готовы платить за «кажимость» счастья обладания данным знаком.

Ж. Бодриар говорит: «Мы противимся признавать, что все секторы нашей жизни оказались в сфере товара, и ещё сильнее – что они оказались в сфере моды» [2, с. 170]. В современном обществе всё, или почти всё становится товаром (тело, время, секс), но если всё товар, а «все виды товара обмениваются друг на друга и теряют свою особость» [2, с. 170], то мода лишает товары смысла, превращая их не более чем в симулякры – копии, не имеющие оригинала в реальности. Так, «под властью товара любовь превращается в проституцию – под властью моды исчезает само отношение субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не скованной cool-сексуальности» [2, с. 170]. Сексуальности нет, есть символы, сигнализирующие о ней, выраженные в телесности, красоте тела, лишённого пола (биологического, природного начала) и души. Тело сегодня стало открытым, демонстрируемым; сексуальность, соотнесённая с телом, рассеивается, тело раскрепощается, утрачивает свою связь с биологической природой, полом. Пол также лишается своей природной бинарности и предстаёт во множестве моделей, обыгрываемых знаках и симуляциях (трансвестизм, транссексализм) [4, с. 196]. На половую неразличимость сегодня мода. Так, по подиумам модных домов движутся андрогинные модели, либо юноши в рубашках с жабо, украшенных кружевом, некие феминные «мачо» и девушки в пиджаках с пагонами, в галифе из грубой натуральной ткани, такие маскулинные гёрл.

В эпоху постмодерна и время становится товаром. Ж. Бодрийяр говорил, что если под властью товара время копится как деньги, то под властью моды оно дробится на прерывистые, взаимоналагающиеся циклы [2, с. 170]. Время лишается смысла, его как бы нет, а если его нет, то оно не конечно, а значит и нет необходимости его беречь, обменивать, его можно лишь обыгрывать, жить здесь и сейчас, не думать о завтра, потому что завтра это то, чего нет. Можно играть со временем, например, устроить соревнование на то, кто сможет быстро перебежать на красный свет светофора впереди уже тронувшихся машин. Можно обыгрывать время, например, не планировать, не обменивать время на что-то (знания, деньги), а находиться в потоке. Можно менять «замедлять» или «ускорять» течение социального времени, накладывая один поток временного цикла на другой.

Следует обратить внимание и на то, что мода, по мнению Ж. Бодрийяра: «Стремится к социальности театральной и сама собой любителю. Тем самым для каждого из нас она оказывается местом особой напряжённости, зеркалом, где отражается наше желание собственного образа» [2, с. 181]. Мода – это совокупность знаков, посредством которых индивид или группа могут сигнализировать о себе; такие знаки, с одной стороны, должны быть понятны и желанны для субъекта, с другой, – способны к воспроизведению модой. Однако в силу того, что запрос и предложение совпадают, поскольку и то и другое формируются одним – обществом потребления – «[мода] без конца разыгрывает коммуникацию, вовлекает нас в игру ничего не сообщающей сигнификации» [2, с. 181], наделяя реальные или воображаемые знаки различным содержанием, именами, символами или опять знаками. Например, мода на красивое тело как знак эпохи постмодерна отсылает нас к другим знакам – фитнес, шопинг, спортинг, найт-клуббинг, лиснинг, дансинг, рефрешинг и др. [3, с. 513], которые сами по себе также распадаются на знаки и коды.

Мода считает себя «праздничной», вызывающей потрясение, эмоции и наравне с ней стоит реклама, которая тоже выдаёт себя за «праздник

потребления», масс-медиа – за «праздник информации», ярмарки – за «праздник производства». Мода создает для нас что-то новое, интересное и увлекательное, а реклама помогает ей. Реклама открыто говорит нам: «Следуй моде!», «Будь в тренде!». Реклама, а вернее мода посредством рекламы, забрасывает нам в мозг информацию о том, как нам выглядеть и что носить, что слушать и каких взглядов придерживаться. Можно привести примеры того, что навязала нам мода в 2016 году. Самыми распространенными были приложения на мобильных устройствах «Pokemon GO» и «Snapchat». Стало модным и популярным снимать «забавные видеосюжеты», раскручивать youtube-каналы в сети Интернет, носить чокеры, красить волосы в разные цвета, курить «вэйп» и мн. др.

Мода довольно непредсказуемая и что будет её следующей вершиной стоит только догадываться, поскольку она возникает иногда стихийно, под влиянием доминирующих в данный период и в данном обществе настроений и увлечений, а иногда целенаправленно формируется теми, кто имеет выгоду от её распространения на тот или иной товар или услугу. Выступая в роли регулятора человеческого общения, мода является своеобразным дополнением к традициям и обычаям, неофициально узаконивается властью и массовой привычкой, во многом определяет действиями индивидов и групп, а поэтому не может и не должна оставаться вне поля исследования социологов.

Список литературы

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2009. 387 с.

6. Дугин А. Г. Социология воображения. Введение в структурную социологию. М.: Академический Проект, Трикста, 2010. 564 с.

7. Крылова О. В. Пределы сексуальности в постмодернизме // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2006. № 3. С. 193-198.