

Феномен «модной профессии» в современной культуре

Статья посвящена исследованию социокультурной популярности сфер деятельности, связанных с таким явлением, как мода, модный стиль жизни. В исследовании «модная профессия» понимается как маркер успешности, необходимый атрибут современного модного стандарта поведения. Внимание акцентируется на репрезентативных профессиях в индустрии моды – дизайнер, стилист и др., а также на сферах деятельности, создающих и пропагандирующих образцы модного поведения, – писатель, журналист светской хроники. Дается анализ их популярности в контексте динамики современной культуры, определяются социокультурные факторы, повлиявшие на формирование тех или иных сфер деятельности. Также определяется роль этих профессий в процессе становления и развития тенденций современной моды.

Ключевые слова: модная профессия, демонстративность, успешность, феномен второй профессии, дизайнер, стилист, писатель

Maria Yakovleva

Phenomenon of «fashionable profession» in modern culture

The article researches the socio-cultural popularity of activities related to such phenomena as fashion and fashionable lifestyle. The research considers the «fashionable profession» as a sign of success, an indispensable element of the modern fashionable behavior standard. The study puts an emphasis on representational professions in the fashion industry, such as designer, stylist etc., as well as on the activities creating and promoting models of fashionable behavior, such as writer or high society columnist. The article analyses the popularity of these professions in the context of the dynamics of the modern culture and identifies the socio-cultural factors that influenced the formation of various fields of activities. The article also identifies the role that these professions play in the process of shaping and development of trends in the modern fashion.

Keywords: fashion business, emphatic manner, successfulness, phenomenon of the second profession, designer, stylist, style editor, writer

Модными не рождаются, модными становятся, пожалуй, так можно перефразировать знаменитое высказывание Симоны де Бовуар. «Быть в моде» и «создавать моду» – понятия различного порядка, но часто, благодаря феномену демонстративности этой сферы, они воспринимаются как синонимы. Сегодня в зоне внимания моды все стороны жизнедеятельности человека, профессии не исключение. В фаворе виды деятельности, которые не только дают возможность стать модным, но и сами позволяют диктовать и создавать Моду. Эти профессии можно рассматривать в контексте «публичных арен», успешности, арт-терапии, самореализации или законов существования моды.

Сегодня мода как процесс все чаще воспринимается в роли регулятора массового сознания, а как явление, она находит отражение в понятии «образ жизни». Весь стиль жизни человека находится под воздействием моды, она «точный указатель господствующих идей»¹. Что, несомненно, отводит большую роль модным стандартам, которые являются частью структуры моды и как идеологии, и как бизнес-индустрии.

Модные стандарты – определенные спосо-

бы или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга, культурные образцы – правила поведения, зафиксированные особыми средствами. В структуру моды также входят модные объекты, те, которые оказались в поле зрения, что называется, «в моде»; ценности моды (современность, универсальность (массовость), демонстративность, игра); неутилитарность². Рассматривая моду как явление глобальное, можно выявить ее распространение через актуализацию модных стандартов, реализованных в модных объектах. Таким образом, модный стандарт является разновидностью культурных образцов (способов, правил поведения), а модные объекты – это конкретные вещи, в которых модные стандарты находят свое воплощение (вещи, идеи, образы)³. Следовательно, «вхождение» в модный стандарт происходит именно через приобщение к модным объектам. Здесь важно отметить аксиологию самих модных объектов и результатов приобщения, что в данном случае совпадает с понятиями «престижность» и «успешность».

Методы аксиологического познания феноменов культуры позволяют рассматривать моду как специфическое проявление ценност-

ного отношения человека к миру. Содержание понятия «ценности» устанавливается «мерой ценности» – характером идеала, степенью соответствия идеалу, масштабом затрат, связанных с воплощением идеала⁴. В данном ключе основной ценностью становится модность, соответствие заданному образцу, при этом материальная сторона – финансовые затраты, физические «жертвоприношения» – становятся менее значительными. Базовыми ценностями моды являются: современность как фундаментальная ценность моды, универсальность (массовость). «Массовость» в отношении к моде имеет свои границы, поскольку при наибольшем привлечении подражателей мода автоматически переходит в свою противоположность – антимоду. Что в свою очередь определяет четкие границы, выявляя «барьер недоступности».

Итак, последователи и приверженцы конкретных модных стандартов и объектов вправе считаться «модными» в данную эпоху. Сегодня ими становятся не только герои светских тусовок, но в большей степени люди, чьи профессиональные интересы связаны с воплощением ценностных идеалов в конкретные материальные образцы, например: режиссеры, писатели, журналисты, дизайнеры, стилисты, певцы, художники, философы и др. Именно такая картина современного модного пространства получила название «антигламур», поскольку главным составляющим ядром модного стандарта является процесс производства модных объектов, в отличие от феномена «гламура» рубежа XX–XXI в., где под модностью понималось лишь демонстрирование модных объектов.

Также необходимо выделить такую сферу деятельности, которая участвует в продвижении товара от производителя к потребителю. Сегодня к ней можно отнести профессии, связанные с отбором продуктов моды – баер, стилист, имиджмейкер, индивидуальный шопер (консультант). Эти профессии востребованы не только из-за их роли в процессе «элитарного потребления», поскольку являются маркерами норм успешности у потребителей данной услуги, но и потому, что данная сфера деятельности принимает на себя одну из главных функций моды – функцию отбора. Моду часто рассматривают как проводник идей, очень тонко отмечающий любую вибрацию и изменения общества и культуры, который предлагает уже готовую схему для развития. Прodelывая операцию отбора, она требует полного себе подчинения, а при отсутствии оно отчуждает потребителя в разряд немодного, а значит непрогрессивного. Предоставляя человеку принятый большинством стандарт, мода облегчает проблему

выбора. Поэтому распространение и популярность новых профессий проявляются именно в коммуникативном процессе, где они выступают в роли оператора-контролера, «референта», отбирающего информацию или товары⁵. Представители этих профессий одновременно формируют стереотипы (модные стандарты) и являются основными их распространителями, выступая здесь в значении «продуктов культуры», которые определяют дальнейшее развитие моды.

Несмотря на то, что демократизм моды провозгласил эру «казаться, а не быть»⁶, и регулирование сознания теперь принадлежит потреблению⁷, а не созиданию, в то же время феномен авторства сохраняет значимость именно в моде.

В современной культуре понимание феномена «авторства» расширилось и претерпело изменения. Так понятие «смерть автора», выступающая центральным звеном в работах Р. Барта, в моде не находит реализации в полном объеме⁸. мода как процесс воплощения духовных идеалов в материальные образцы, несомненно, не имеет имени, но модные продукты, модные образы, а зачастую и стандарты, созданы и/или распространены конкретным человеком или группой лиц.

Появление именной «авторской» одежды в XIX в. определило модную индустрию как сферу доходного бизнеса и выделило потребителей этой одежды в привилегированный слой общества. Почитаемая теперь профессия портного-кутюрье позволила создать одну из иллюзий XX в., что моду создает модельер или дизайнер, чья заслуга заключается в гениальном мастерстве распознать чаяния все той же «правлящей верхушки».

По отношению к продуктам и объектам моды авторство является показателем, маркером престижа. В данном случае это одна из функций моды, которая репрезентируется посредством «модного товара», проявляя текстуальную основу моды. Влияние моды насыщает продукт социальным и материальным показателем статуса. В данном случае авторство как маркер престижа является обязательным атрибутом модного объекта и выражает его материальную и нематериальную ценность, что отражает современное состояние фэшн-индустрии. Современное понимание «модного товара» становится эквивалентным пониманию бренда, который в свою очередь подразумевает в основании себя миф. Поскольку миф репрезентирует определенный образ и поведенческий стереотип, то приверженность человека к определенному маркеру вводит его в мир иллюзий и самого делает «мифологическим» героем,

который и пропагандирует этот бренд («машина для настоящих мужчин», «это не шоколад, а вдохновение» и пр.).

Профессии дизайнера, модельера становятся популярными не только потому, что они творят «легенду», но и потому, что они сами являются публичными сферами деятельности. Технологическая цивилизация, с одной стороны, отчуждает человека от традиции, с другой – сосуществование различных версий традиций конструирует «зрительское»⁹, стороннее отношение к истории. Традиция мифологизируется, и в силу дистанцированности от объекта мифологизации допускается множественность равноправных версий, и «апокрифические версии мифа обретают одинаковую с ним реальность»¹⁰. Технология отчуждения превращает реальность в процесс коллажирования (монтаж обработки образов, стереотипов) пришедших из различных источников информации (устных, письменных, визуальных).

Зритель воспринимает обладателей этих профессий в минуты «триумфов» и признаний (модные показы, интервью, светская хроника), создавая устойчивую иллюзию «легкости труда». В то же время, как известно, модный продукт создает целая команда – конструктор, закройщик (для одежды), мастер-краснодеревщик (для предметов интерьера) и др., а роль художника или дизайнера воспринимается только как создателя идей, вся заслуга которого заключается в умении правильно донести до производителей свой замысел, что в принципе не лишено смысла, поскольку дизайнер является тем самым «информационным каналом отбора». В то же время данные навыки позволяют людям без специального художественного образования становиться дизайнерами, особенно в области одежды. Так же видимой стороной моды является легкость, с которой ее можно «купить» за деньги и таким образом приобщиться к кругу избранных: в данном случае собрать команду из высококлассных профессионалов для создания необходимого продукта. Такая возможность лежит в принципе развития моды – достижения «общедоступности». А поскольку модно, престижно «творить Моду», порождая новые образцы для подражания, то, с одной стороны, человек стремится следовать всем ее образцам и требованиям, а с другой – именно с помощью моды человек пытается продемонстрировать свою индивидуальность, в чем традиционно понимается ее противоречивость. Поэтому главные ценности моды – «барьер недоступности» и стремление к экспансии – приводят к популярности не только потребления товаров моды, но и их создания. Сегодня быть дизайне-

ром модно, особенно в сфере публичных профессий. Многие известные шоумены открывают свои линии производства одежды, аксессуаров. Например, Виктория Бекхем – джинсы, Стелла Маккартни – спортивная одежда, Снуп Дог – современная одежда, футболки, Бьенсе – женская одежда, Джей Ло – стильная одежда «за доступные деньги», Шнуров – обувь, Тимоти – одежда r'n'b, Пугачева – обувь, аксессуары, Валерия – ювелирные украшения. В основе их разработок лежит принцип пропаганды своего же медийного образа, благодаря которому проекты выигрывают экономически посредством отработки таких функций моды, как приобщение, подражание и тиражирование.

Здесь можно сказать о феномене моды на «вторую профессию». Спортсмены, актеры открывают ресторанный, издательский бизнес. Журналисты, криминалисты, политики начинают литературную карьеру.

Данная тенденция «вовлечения» в процесс создания модных стандартов всех участников моды, несомненно, подчеркивает роль моды как проводника в мир культуры через приобщение к процессу «потребления». Таким образом, сферы деятельности, связанные не только с созданием, но и продвижением товаров и идей, становятся наиболее перспективными и попадают в разряд «модных профессий». Дизайнер, стилист, модель – пожалуй, самые обыденные мечты современных «Золушек», дающие возможность попасть «в страну Глянца», понимаемую как пространство моды. Ведь красивые люди, красивая одежда, софиты и журналисты воспринимаются в массовом сознании как повседневная праздничность. Такому распространению мифа о модном пространстве способствуют не только СМИ, профильные издания, но также субпродукты кинематографа и литературы, где одним из жанров выступает fashion-роман (роман о моде, модном поведении, модном стиле жизни).

К эпитету Россия – «читающая» страна теперь смело можно добавить самая «пишущая» страна в мире. Интересен факт, что непрофессиональные литераторы пишут именно о своей сфере деятельности. Например, классические детективы являются творчеством юристов – Маринина, Полякова, ретро-детективы с эффектами стилизаций у историков переводчиков – Акунин, искусствоведческие детективы – А. Перес-Риверте, Дэн Браун, У. Эко и др.

Модное пространство также породило целое направление «гламурный роман», где демонстрируются законы «пространства и стиля модной жизни», и собственных авторов, которые в свою очередь являются «героями моды»,

что декларирует произведения как «записки очевидца», определяя читательский интерес. Литературная ценность данных произведений зачастую может вызвать спорные мнения. Как ни парадоксально, данный факт на феномен популярности этого направления, в отличие от других продуктов моды, где авторство считается синонимом качества, не влияет. В модной литературе авторство также является материальным эквивалентом, но не определяет художественную ценность, а через место создателя в пространстве «тусовки» определяет главную ценность произведения – достоверность или иллюзию достоверности.

Популярность же самих светских персонажей во многом определяется девиантностью их поведения, которая во второй половине XX в. стала синонимом модного поведения. Скандалы, сплетни провоцируют интерес масс к конкретному лицу, большая доля внимания, уделяемая СМИ девиантным поведениям и их последствиям, опосредованно влияет на процентное изменение девиантности в обществе. Постоянное и демонстративное нарушение общепринятых норм становится своего рода новой общепринятой нормой¹¹.

Действительно, основное влияние на участников моды (создателей, распространителей, потребителей) оказывает именно информационный прессинг. Здесь большую роль играют не только СМИ, но и личностное наблюдение и принятие или непринятие того запроса и заказа, который предлагает нам модная индустрия. Зачастую в процессе выбора основной упор идет на информацию, предоставляемую окружающими. «Чтобы определить, что именно является правильным, мы стараемся разузнать, что считают правильным другие, а свое поведение мы считаем правильным только до тех пор, пока наблюдаем его у окружающих»¹².

Популярность гламурного направления обусловлена не только желанием приобщиться к кругу избранных, перешагнуть барьер недоступности, но и самими сюжетами. Можно смело сказать, что они воспринимаются как современные сказки с архетипическим сюжетом «Золушки», но представляя «красивую жизнь» как обременительную рутину. К числу одних из первых авторов модных сказок XX в. с готовым рецептом успеха можно отнести роман «La Garçonne» Виктора Маргерит. Сегодня этот жанр претерпел некоторые изменения, в первую очередь, – это сфера женского творчества, и конечно, повествование переносится в околomodную сферу или «тусовку». К таким гламурным писательницам можно отнести Л. Вайсберберг («Дьявол носит Прада») и отече-

ственных Оксану Робски, Ксению Собчак, Лену Ленину и др. Отечественные авторы работают со своим медийным образом, тиражируя стратегии поведения.

Как ни парадоксально, но модная литература в этом приближена к фольклору, поскольку фольклорный дискурс отвечает основным требованиям процесса социализации, выражая социальную и индивидуальную зависимость субъекта от общества и власти. «Социальное значение фольклора заключается в большей степени в функции набора средств, позволяющих предвосхищать и контролировать коммуникативные реакции внутри коллектива, а тем самым предоставляющих индивиду и коллективу возможность определиться и сориентироваться в границах своей идеологической территории»¹³. Мода как культурный ритуал имеет функцию направленной стратегии, определяя рамки дозволенного и желаемого. Фольклор как хранитель традиций задает парадигму повседневности, является транслятором ролевого поведения, идентификации и основы жизненного сценария. Суть сказки – трансформация (из слабого стать сильным, самодостаточным) – сходна с юнговским¹⁴ процессом индивидуализации. Фольклор также имеет воспитательную функцию как целенаправленное формирование системы ценностей для способности к самоуправлению своим поведением»¹⁵. Здесь прослеживается сходство с моделью короткой терапии, особенно нейро-лингвистического программирования, универсальность и единство сказочных образов находит соответствие в понятии архетипов. Можно считать, что новое литературное направление – гламурный роман – содержит в своем основании архетипы модной «тусовки». Например, стерва, у ног которой весь мир; несчастная светская львица, у ног которой тоже целый мир; рыцарь-миллионер и др. В рамках этого жанра можно выделить «про-модный» роман – о жизни в мире моды, где также можно определить архетипы – стерва-редактор, героиня «вне моды», несчастья которой заканчиваются именно в момент принятия правил игры. Тяга к эталонному и парадигматическому типу поведения обусловлена тем, что любое действие и любой предмет обретают реальность путем повтора и не имеющее образца для подражания лишено смысла. Важным становится определение и пропаганда образов функционально востребованных социумом, а значит нацеленных на заведомо положительный результат. Сегодня к ним относятся именно творческие профессии. «Результативность» образа в свою очередь есть готовый инструмент для достижения цели, что и определяет его популярность.

Кстати, необходимо отметить, что на поприще литературы реализовывают себя именно женщины. Ни для кого не секрет, что гламурные романы, авторство которых принадлежит светским персонажам, часто написаны профессиональными литераторами или копирайтерами, а имя «светского автора» является залогом популярности, как произведения, так и псевдоавтора. Карьера писательницы может быть преподнесена покровителем в подарок, как, например, дарили песни, клипы и эфирное время в 90-е гг. прошлого века. Таким образом, за счет повышения статуса своей партнерши мужчина повышает свой социальный статус¹⁶. Так же это может быть рекламным ходом самого издательства, предлагающего деловое сотрудничество представителям паблисити. Третий фактор, который влияет на популярность писательства как хобби, часто доходного, – это стремление стать модным, т. е. производить модный продукт. К тому же процесс писательского творчества достаточно закрытый, что в современных условиях затрудняет определение истинного авторства текста, а образ писателя в истории традиционно воспринимается как хранителя сакральных знаний.

Таким образом, определить субъекта как «модного» можно через качественные характеристики профессиональной деятельности, поскольку в условиях современной культуры, где реакцией на феномен всеобщего потребления стал феномен «созидания», легкость, с которой можно «купить» модное хобби, определяет характеристику «общедоступности» моды. А видимая быстрота продвижения представителей паблисити в профессии-хобби делает ее привлекательной среди остальных участников модного процесса.

Мода в современной культуре реабилитирует авторство, прочитываемое через синоним модности (полезности, перспективности, нужности), и именно оно отвечает за популяризацию и распространение данного товара. Поэтому пребывание, работа в модной сфере деятельности также становится нормой успешности и показателем социального статуса, и ее можно определить как «вторую профессию», которая так же направлена на тиражирование и распространения модных стандартов и объектов посредством готового медийного образа самого автора. Феномен творчества в данном контексте может рассматриваться не только с позиции маркера успешности, поскольку креативные направления характеризуются как «социально опасные» (материально невыгодные), в большинстве случаев они призваны поддер-

жать уже существующий имидж. Вторичное применение образа для дальнейшего его использования получило в современной культуре название «second life». Необходимо отметить, что модные профессии сегодня осуществляют основные функции моды – отбора, распространения и создания модного объекта (вещи, идеи), что отвечает таким законам существования моды, как массовость, доступность, демонстративность.

Примечания

¹ Такое понимание моды можно найти в работах ведущих историков костюма. Например, Р. П. Андреева, Е. В. Киреева, М. Н. Мерцалова.

² См.: Килошенко М. Психология моды. СПб.: Речь, 2001. С. 38–57.

³ Демшина А. Ю. Мода: реабилитация эстетики или продвижение образов // Мода в контексте культуры: материалы 2-й науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУКИ, 2007. С. 57–63.

⁴ Бранский В. П., Пожарский С. Д. Социальная синергетика и акмеология. СПб.: Политехника, 2002. С. 86.

⁵ См. работы А. С. Дриккера, М. Спектора, Дж. Китсьюза, С. Хилгартнера, Ч. Боска.

⁶ См. работы К. Роджерса, Ж. Бодрийяра, Т. Адорно.

⁷ Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Избранные эссе. М.: Медиум, 1996.

⁸ В данном ключе можно выделить категорию участников моды, считающих главным достоинством костюма его автора.

⁹ Богданов К. Фольклорная действительность: перспективы изучения // Повседневность и мифология. СПб.: Искусство, 2001. С. 63.

¹⁰ Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Эксмо-Пресс, 1983. С. 194.

¹¹ Коэн С. Средства массовой коммуникации, моральная паника и девиантность // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 222.

¹² Цит. по: Берн Ш. Гендерная психология. М.: Олма-пресс, 2001. С. 38.

¹³ Богданов К. Указ соч. С. 58.

¹⁴ Юнг К. К феноменологии духа в сказке // Культурология: XX в.: антология. М.: Юрист, 1995. С. 331–378.

¹⁵ Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. С. 175.

¹⁶ См.: Петров В. М. Параметры женской привлекательности // Искусство в контексте информационной культуры. М., 1997. Вып. 4: Проблемы информационной культуры.