



УДК 74.01/.09

© Н. Л. Малинина, 2010

## ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ В МОДЕ

*Малинина Н. Л.* – канд. филос. наук, доц. завкафедрой «Культурология», тел.: (4232) 41-61-77, e-mail: malin57@mail.ru (ДВГУ)

Мода является одним из видов художественной деятельности. Мода создает обобщенный модный образ, который находится в тесной связи с художественным образом. Главные компоненты художественного образа – когнитивный, регулятивный, коммуникативный – существуют в виде нерасторжимой целостности. Эти особенности использует модный образ и становится одним из главных видов коммуникации в культуре. Модный образ является частью современного искусства. Искусство XX века отказалось от изображения красоты. Модный образ становится на место художественного образа в культуре и формирует мир красоты культуры. Образность моды позволяет понять культурные смыслы данного феномена.

Fashion is one of the art activity categories. Fashion creates generalized fashionable image which is closely connected with art image. Key elements of art image such as cognitive, regulating, communicative ones exist in the holistic unity. Fashion image uses these peculiarities and becomes one of the main forms of communication in culture. Fashion image is a part of the modern art. The art of the XX century refused beauty portrayal. Fashion image substitutes art image in culture and forms culture beauty world. Fashion imagery allows to understand cultural meanings of this phenomenon.

*Ключевые слова:* художественный образ, модный образ, коммуникация в культуре, красота в современных художественных образах, красота в модных образах, культурные смыслы.

Культура XX–XXI вв. находится в движении. Обновлению культуры способствуют искусство и мода. Коммуникация в культуре осуществляется по многим каналам на разных языках культуры. Неисчерпаемыми коммуникативными возможностями обладает искусство, благодаря своему художественно-образному строению. Художественный образ разворачивается во времени и пространстве, определяет общение в собственной культуре и межкультурной коммуникации. Художественный образ использует прямо традиционное и реалистическое искусство, но художественный образ существует и в «снятом» виде в реальной практике и современных вариантах искусства.

Влияние художественного образа испытывают многие сферы культуры, в том числе мода. В теоретической мысли категория «художественный образ» обладает методологическими возможностями для анализа художественного процесса. Одним из ведущих направлений развития современной эстетической культуры является мода.

Мода отражает динамику культуры. Моду называют «часами» культуры [1]. Как писал Ж. Бодрийяр: «Мода может пониматься как самый поверхностный и самый глубокий из социальных механизмов» [2]. Мода говорит с человеком об очень серьезных вещах. В моде человек обретает такую свободу, когда можно предаться «наслаждению произвольности». Мода демонстрирует разрыв воображаемого строя вещей. Мода – это праздник и игра. И в том и другом случае мода живет в мире эмоций. В моде нет запретов, это обеспечивает появление положительных эмоций. Мода – театр, где каждый может иметь свою роль, поменять амплуа, разыграть мизансцену. Влечение к моде естественно. Мода может поменять смысл ситуации, погрузить человека в новую систему знаков. Для человека мода является зеркалом, в котором отражается желание собственного образа.

Мода выполняет разнообразные функции. Одежда может служить самоутверждению и самовыражению человека. Мода, как показал Г. Зиммель, является особо важной для тех индивидов, которые внутренне не самостоятельны, нуждаются в опоре, но вместе с тем ощущают потребность в отличии, внимании. Мода выражает знак времени. Как отмечал Г. Зиммель, мода «...одна из форм жизни, посредством которой тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности» [3]. Мода находит обобщенный модный образ, становится «униформой», когда выражает общую цель, единое видение социальной группы.

Моду считают одним из видов художественной деятельности. В моде происходит идеализация визуальной сферы. Современная мода концептуальна и интерактивна. Мода как вид искусства использует потенциал искусства предшествующих эпох. Мода перенимает не только институциональный аспект искусства, но и перенимает структуру художественного образа. В моде происходит создание и передача модного образа, который не имеет практической значимости, а создает свой особый мир красоты. Эстетический идеал времени находит свое конкретное воплощение.

С помощью одежды происходит эстетическое оформление половой роли человека. Оформляется образ мужчины или женщины. Социальная роль человека и одежда могут совпадать. Либо половая роль стирается одеждой, появляется одежда «унисекс». С помощью одежды можно создать образ, который показывает социальную роль человека. Костюм может подрывать или укреплять социальную роль человека. Существует цветовая символика в одежде. Иногда используется принцип эстетической оппозиции в оформлении внешности.



Мода инкорпорирует образы в реальную жизнь. Машиной для показа желания служит массовая культура. Мода становится стихийным формотворчеством, с помощью которого воплощаются групповые и индивидуальные ценности. Существуют и развиваются яркие образы, например, роковой женщины, мачо. Отклонение от такого образа воспринимается травматически, человек переживает за собственный образ.

Как отмечает Жан Бодрийяр, в моде и современной культуре в целом, произошло открытие тела: «В наборе потребления есть объект более прекрасный, более драгоценный, более яркий, чем все другие, ... это Тело» [4]. Оно буквально заменило собой душу. Современная структура производства и потребления порождает у субъекта двойственное отношение к телу как к капиталу и как к фетишу, объекту потребления. Тело стало объектом нарциссического культа, социального ритуала. Красота и эротизм стали двумя главными лейтмотивами. Появляются два полюса – женский и мужской.

Реклама является образом изобилия, она гарантирует чудо бесплатности. Реклама объединяет социальную систему, создает видимость игры, праздника, незаинтересованности. Витрина является местом общей коммуникации индивидов, с помощью прочтения и распознавания одних и тех же предметов, одной и той же системы знаков происходит консолидация группы [5].

Одним из первых исследовал коммуникативные особенности моды Р. Барт. Коммуникация – это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их деятельности, опосредованная знаками. Коммуникация характеризуется функционированием языка. Для современной культуры важен язык визуальной коммуникации. Визуально – образные языки во многом руководят поведением человека. Одним из важных визуально-образных языков является мода. Символы и образы преодолевают языковые барьеры. Одежда является одним из главных видов коммуникации современной культуры.

Мода, прежде всего в одежде, имеет ряд точек соприкосновения с искусством. Мода находится под определенным влиянием изобразительного искусства, театра, кинематографа, музыки. С молодежной модой тесно связаны музыкальные стили. Чувства, эмоции сначала выражает музыка, затем они объективируются в модном образе. Музыка может показать трансцендентальное, помочь приблизиться к тайнам бытия. Музыкальные вкусы, как и вкусы в одежде, объединяют социальную группу. Если во времена хиппи существовала жесткая зависимость: один музыкальный стиль и один стиль в одежде, художественный образ и модный образ находились в жесткой привязанности. То сейчас ситуация изменилась, убыстрение социального времени приводит к ситуации, когда разновидности электронной музыки сочетаются с разными стилями молодежной одежды. Как показала И. Г. Добромыслова, «образность культуры панков и их шокирующий внешний вид связаны с идеями Энди Уорхола, теориями перформанса и формами концептуального искусства» [6].

В психике человека выделяются три компонента: когнитивный, регулятивный, коммуникативный. Неслучайно в художественном образе выделяют-

ся такие же элементы. Художественный образ обладает возможностями для восприятия, имеет познавательный потенциал, использует память, мышление при создании и восприятии. Художественный образ опирается на эмоциональную сферу человека, позволяет глубже показать эмоциональную жизнь человека. Художественный образ обладает коммуникативными возможностями, позволяет общаться внутри сложной системы – художник – произведение искусства – читатель, зритель, слушатель. Не только эти основные, но и другие неосновные элементы художественного образа обладают целостностью. Мода в одежде использует эти особенности художественного образа. Модная одежда обладает элементами – силуэт, линии, цвет, форма, но эти элементы должны обладать целостностью. Коммуникация костюма начинается с дизайнера – художника в своей области, образ попадает к носителю костюма – получателю информации. Закодированное сообщение на основе своих элементов находится в контексте – модном направлении. Структура сообщения художественного образа и модной одежды разворачивается по одинаковым каналам.

Модная одежда создается сначала виртуально, не как вещь, а как образ. Образ довлеет над реальностью. Модели в модных журналах, телевидении подаются не как одежда, а как образ социального статуса, возраста, семейного положения. Над одеждой работает целый творческий коллектив – фотографы, дизайнеры, модели, стилисты. Модная одежда – результат коллективного труда, но этот труд подается в форме показа, на сцене подиума. Это еще одна точка соприкосновения художественного образа и одежды.

Мода обладает двойственностью, это и бизнес, и искусство. В модные дома вкладываются огромные средства и получают прибыль. Платье, которое Мерилин Монро надевала на День рождения Кеннеди, было продано более чем за миллион долларов. В создании модного образа обязательно присутствует творческое начало. Создатель – творец, который работает с формой, цветом, фактурой.

Продвижение моды наполнено образным началом: позиционирование и реклама в модных журналах, создание и распространение мифов, использование образов икон стиля, использование образов кино и фотоматериалов. Сегодня этого недостаточно и используется, как отмечает А. В. Еремеева, «взаимодействие моды с современным искусством и ее отождествления с ним» [7]. Моду отличает близость с современным элитарным искусством. Мода становится предметом интереса и изучения знатоков. Высокая мода отличается недоступностью, не только в силу высокой цены, но и в силу смысловых нагрузок.

Имена модных дизайнеров заносятся в каталоги современного искусства. Дизайнеры работают как оформители книг. Е. Ямомото в своей книге «Разговаривая с самим собой» беседует с японским философом Киокаци Вашида о творчестве, бытии. Ряд модельеров свой облик, имя превращают в произведение искусства. Модельер репрезентирует себя как произведение искусства – Ж. П. Готье. Этот прием широко используют художники-авангардисты.



Образование модельеров основано на изучении творчества великих художников. Для показов мод используют музеи, дворцы. Модный образ становится музейным предметом в силу своей художественной наполненности.

Жан Бодрийяр отмечает, что мода относится к чему-то наиболее необъяснимому: это принудительное обновление знаков, это произвольное производство смысла. Логические процессы моды распространяются на культуру в целом. Красоте нечего делать в мире моды. Красивое платье положило бы конец моде. Мода может использовать только алиби красоты. Мода производит красоту, отрекаясь от прекрасного, на основании логической эквивалентности красивого и безобразного. Она может навязать смешные элементы как притягательные. Красота рационализирует процесс производства и воспроизводства границ понимания. Искусство XX в. отказалось от красоты, мода постепенно заменила собой искусство в поддержании мира красоты. Мода формирует образцы красоты для человека. Изобразительное искусство отказалось от отображения реальности, повернулось в сторону самовыражения. Дизайнеры и зрители переживают реальность через модную одежду. Дизайнеры активно наполняют образами визуальную сферу.

Высокая мода переходит в повседневную культуру, становится массовой. Но происходит и обратное влияние. В 1960-х гг. популярная одежда простого человека – джинсы – стала продаваться под именем известных дизайнеров. Одежда лишается четких границ как праздничная и будничная. Человек приобретает возможность самостоятельного выбора, он получил возможность искать свое собственное Я, меняться в разных ситуациях, быть разным, показывать свое скрытое Я и обретать подлинное Я. Мода влияет на поведение и жизнь человека. Новая одежда меняет поведение человека, делает более открытым для нового. Но мода может заменить Я человека, стать маской. Массовый высший класс использует сегодня простой код в общении в виде известной марки, бренда. С помощью модной одежды возможно виртуальное движение по времени.

Одно из направлений влияния СМИ – это влияние на создание имиджа. Навязывание лишает человека свободы выбора. Мода действует насильственно. Эта потеря свободы является одной из философских проблем. Именно философы обращают внимание, что эстетика приобретает практическое звучание в сфере моды. Ж. Бодрийяр рассуждает: «Как бы высокомерно мэтры современного искусства ни относились к дизайнерам и модельерам, они делают общее дело – воплощают эстетические каноны в реальность и этим способствуют исчезновению как реальности, так и искусства» [8]. Бодрийяр отмечает активное проявление искусства в повседневности благодаря художникам-модернистам, правда, делает пессимистические выводы. Повседневность нуждается в артизации. Искусство входит в повседневную жизнь на разных уровнях. Модный образ активно привносит искусство. Источник вдохновения модельера не трансцендентальный мир, а сакрализация жизненного мира, мира реальности. При этом в высокой моде происходит объективация идеального мира.

Модный образ транслируется модной фотографией, модным журналом, витриной бутика, телевидением. Модный образ имеет идеальное и материальное начало. Модный образ актуализируется модным персонажем, иконой моды. Образ, рассчитанный на потребителя, конструируется командой профессионалов и легко копируется. Необходима персонификация модного образа. Мода отказалась от единого образа. Стиль «мини» был последним тотальным стилем. Как отмечает А. Ю. Демшина, «модные журналы чаще критикуют и анализируют не работы модельеров, но удачные или немодные образы, актуализированные тем или иным модным персонажем, а произведения модельеров здесь рассматриваются только как краски актуального образа» [9]. Модный показ становится театральным действием.

Как обобщает С. Н. Иконникова, мода оказывает влияние на психологию и ментальность человека, ценностные ориентации и картину мира, создает новое искусство жизни [10]. Мода предполагает взаимосвязь новаторства и подражания образцу. Мода связывает и различает, в ней используется принцип бинарности, чем шире распространяется мода, тем быстрее от нее отказываются – так проявляются новизна и стабильность, обособление и соединение, оригинальность и банальность, отчаяние и надежда. Отчаяние, что все быстротечно, надежда, что новая модная вещь будет вечной. Еще Г. Зиммель отмечал, чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи.

Современные модельеры используют то, что было найдено художниками. Художественные объекты «ready made» обозначают термином «винтаж», в дизайне используются довольно давно найденные объекты. Идеи постмодернизма ввели в дизайн костюма принцип нарушения уместности. Используется небрежность, случайность. Наряду с термином «mix» используется термин «trash» – вышивки, дыры [11]. Е. Э. Козлова пытается теоретически объяснить увлечение винтажными вещами и находит в них момент бегства от действительности. На модный образ накладываются постмодернистские идеи – многозначность, разнообразие, символичность, ассоциативность, двусмысленность, ироничность. Е. Э. Козлова делает вывод: «Винтаж – это постмодернизм в моде, ироничное цитирование, игра с формой и стилем» [12].

Мода обладает массовостью. Перенести новую идею помогает художественный образ. Символом становится бренд. Вещь без названия не существует, бренд помогает идентифицировать потребителя. Как отмечают Г. С. Баранов и Д. Д. Родионова, «мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде симуляции» [13]. Еще в начале XX в. Ортега-и-Гассет насмешливо отзывался о стремлении старшего поколения выглядеть молодыми, назвав эту тенденцию «полусмешном-полупостыдным феноменом нашего времени». В начале XXI в. молодость растягивают как можно дольше разными способами, в том числе с помощью использования модного образа молодежи. Модный образ сначала приходит в молодёжную среду, затем активно используется старшим поколением. Юный внешний вид формируют на основе художественного образа молодежи. Симуляция реальности может обернуться креативной стороной. Мо-



лодое поколение направляет свои творческие устремления в виртуальную сферу. Новый момент – появление виртуальных художественных образов. Создается свой мир общения, он оформляется, вводятся элементы искусства, музыка, мультипликация, смешные истории, используется особый язык общения, в результате формируется целостный виртуальный художественный образ. Виртуальные образы существуют на основе современных электронных технологий. Модный образ активно использует технологические возможности – компьютерные, телевизионные для усиления притягательности.

Образность моды является методологической установкой исследователей, которая позволяет приходиться к выводам. Ю. Кавамура проводит художественно-эстетический анализ моды, обращаясь к образности моды. Элементами образности исследователь видит форму, цвет, материал. Такой подход позволяет выявить внутренние культурные смыслы [14]. Не только Ю. Кавамура, но и большинство теоретиков моды не отрицают, а наоборот, активно используют идею, саму категорию «художественный образ». Изменение искусства благодаря комплексу идей модернизма, постмодернизма привело к сомнениям в художественно-образной природе искусства. Существует как классическое, традиционное, так и современное искусство. Появляются новые модификации художественного образа. Развитие моды на стыке искусства и бизнеса привело к появлению такой модификации художественного образа, который получил название модный образ. Исторически первым появляется художественный образ в искусстве. То, что художники нарабатывали на протяжении тысячелетий при создании художественных образов в искусстве – приемы, форму, этапы творческого процесса, авторитет искусства, уникальность и так далее – в силу убыстряющегося времени культуры, активно используют дизайнеры в сфере моды. Приемы создания художественного образа служат матрицей для создания модных образов. Модный образ живет по принципам искусства, но должен соответствовать законам бизнеса. Модный образ не претендует на содержательность, рациональность, глубину, истину художественного образа. Модный образ использует «верхний» слой художественного образа – форму, эмоциональность, суггестивность. Интерес к форме дает возможность создания идеальной красоты, главная характеристика этой современной красоты – виртуальность. Ведущим материалом для создания красоты модного образа является тело человека. При этом оно должно быть настолько уникальным, что если вспомнить ведущих манекенщиц мира, то моделью является одна из представительниц региона – Европы, Латинской Америки, Австралии. Этот телесный материал так оформляется, что живет в своем недостижимом, виртуальном мире. Модный образ является «вторичным» по отношению к художественному образу. Художественный образ может существовать без модных образов, а модный не обладает такой потенциальной жизнестойкостью. Но в силу своей исторической молодости и динамичности модный образ обладает определенной агрессивностью. Он претендует на более массовую аудиторию в силу своего облегченного содержательного строения. Восприятие модного образа не требует таких эмоциональных

и интеллектуальных усилий, как настоящие художественные образы. Восприятие должно заканчиваться желанием потребления, обладания в соответствии с требованиями бизнеса. Восприятие художественного образа заканчивается более широким спектром чувств, желаний, эмоций, размышлений. В силу своей содержательной облегченности виртуальности, вложенных средств модный образ выходит на авансцену культуры, пытается завоевать широкую зрительскую аудиторию. Модный образ еще находится в становлении, и не все возможности художественного образа использованы. Большой потенциал для развития модных образов даст содержательная сторона художественного образа. Сейчас модный образ играет ведущую роль в поддержании и создании противоречивого мира красоты. В будущем модный образ будет использовать содержательные возможности художественного образа, породит новые, достаточно глубокие, культурные смыслы.

#### Библиографические ссылки

1. *Лелеко В. Д.* Эстетика повседневности. СПб., 1994.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000.
3. *Зиммель Г.* Избранное : в 2 т. Т. 2. М., 1996.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
5. *Лола Г. Н.* Витрины как средство презентации моды // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007.
6. *Добромыслова И. Г.* Молодежная мода как культурно-эстетический феномен второй половины XX века : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2000.
7. *Еремеева А. В.* Отождествление моды с современным искусством: новые возможности для продвижения // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007.
8. *Бодрийяр Ж.* Америка. СПб., 2000.
9. *Демшина А. Ю.* Мода: реабилитация эстетики или продвижение образов // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007. С. 60.
10. *Иконникова С. Н.* Мода в обществе сверхпотребления // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007.
11. *Калинина О. В.* «Дизайн» терминологии в сфере моды // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007.
12. *Козлова Е. Э.* Винтаж одна из основных тенденций современной моды // *Мода в контексте культуры*: сб. ст. Второй научной конф. Вып. 2. СПб., 2007.
13. *Баранов Г. С., Родионова Д. Д.* Мода и гендер в эпоху постмодерна. Кемерово, 2006.
14. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды. Минск, 2009.