

УДК 130.2+141.319.8

**М. В. Колінько***кандидат філософських наук, доцент,  
докторант кафедри філософії**Донецького національного університету імені Василя Стуса***ТРАНСГРЕСИВНІСТЬ МОДИ: ТОПОЛОГІЧНИЙ ПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ**

**Постановка проблеми.** Мода в просторі культури споживання демонструє топологічне місце вимірювання і розрізнення соціокультурних позицій суб'єктів, будучи водночас і маркером суспільства споживання, і механізмом опору нав'язаним цим суспільством стереотипам. Мода антитечна, тому що одночасно адаптує культурні імперативи, ідеологічні, політичні, етичні норми до суспільної свідомості, і водночас піддає їх критиці, провокує, заявляє про свою трансгресивність. Її контрастний, суперечливий характер зворожує повсякденну свідомість і пробуджує дослідницький інтерес. Трансгресія модного стилю, задумана як порушення різних табу і норм у будь-якій сфері життя і галузі культури та встановлення нових цінностей і смаків за допомогою дій на «межі», іноді вважається вирішальним засобом звільнення людини від різного роду обмежень, які нав'язує суспільство, революційним проривом. Однак акти модної трансгресії згодом перетворюються на повторювані практики, продаються як бренди, їх наслідують, копіюють, поширюють. Так мода завойовує владні позиції (про що свідчить поширений вираз «диктат моди»), перетворюється на засіб соціального тиску.

**Метою статті** є аналіз трансгресивного механізму введення і вкорінення модних образів в суспільстві споживання. Це доволі парадоксальне завдання, тому що визначення моди містить слова «нетривале панування, еталон, зразок, правило», що цілком виключає ознаки трансгресивного. Але згадаємо, що І. Кант, описуючи моду, ключовими вважав докорінні зміни в способі життя людей: «Будь-яка мода – це мінливий образ життя».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Специфіка моди в суспільстві споживання розглядається багатьма сучасними авторами, але найбільш значущі розвідки належать Г. Зімелю («Філософія моди»), Р. Барту («Система моди»), Ж. Ліповецькі («Імперія ефемерного: мода і її доля в сучасному суспільстві»), Л. Свендсену («Філософія моди»), З. Бауману («Текуча сучасність»)[1].

Ми зацікавилися топологічною методологією аналізу розповсюдження моди в суспільстві споживання. Топологія, незважаючи на давню історію її категорії «топос», позиціонується як молода методологія з неусталеними прийомами, принципами та засобами роботи в гуманітарному просторі. Топологічні техніки аналізу пропонуються сьогодні багатьма галузями гуманітаристики і окремими науковцями. Найбільшу вагу в цьому дослідницькому полі мають твори П. Бергера, Ж. Дерріда, Ж. Дельоза, М. Фуко, П. Бурдьє, М. Гайдегера, А. Лосева, М. Бахтіна, Ю. Лотмана. Найчастіше можна бачити неklasичні, а точніше, пост-модерні розвідки на топологічну тему.

Постмодерний погляд на трансгресію споріднений із модерністськими художніми практиками, які свідомо порушували різні соціальні, культурні та психологічні табу, особливо ті, що пов'язані з демонстрацією сексуальності та соціальним контролем над цією демонстрацією, що проявлявся в чіткій диференціації між жіночим і чоловічим. Бути трансгресивним означає «перетин лінії» між звичайною і нетрадиційною поведінкою, ігнорування, опір, виклик або відмову від дотримання соціальних, інституційних або культурних норм. Під впливом модерністських художніх практик і за їх ідеологічного заохочення розвинулася й остаточно утвердилася індивідуалістична концепція трансгресії, в якій вона визначена як контингент і різноманітний набір втілених дій, що порушують і оскаржують негласні або явні правила, які подають індивідів як підконтрольних суб'єктів. Ідеологи і шанувальники транс-

гресії стверджують, що, роблячи такі дії, вони звільняють не тільки себе, але і допомагають суспільству звільнитися для нових дискурсів, нових можливостей сексуального вираження, такий досвід допомагає соціуму краще зрозуміти себе, і це, мабуть, добре. Американська дослідниця Христина Фоуст [2] покладає серйозні надії на трансгресію як критичну евристику, за допомогою якої можна збагатити та переорієнтувати наукові методи аналізу соціальних явищ. Вона стверджує, що трансгресія виступає проти усталених норм, спираючись на радикальну сингулярність і швидкоплинну творчість втіленого акту перформанса як винахідницького ресурсу, з якими можна активізувати людську автономію. Трансгресія найчастіше не становить «правильної» соціальної дії, як вона вимірюється з погляду гегемонії, бо трансгресивні дії занадто незвичайні або скороминущі, щоб гальванізувати агентів у колективну волю або ідентичність. Порушення заборон і норм, що розглядається переважно як індивідуальний і творчий акт звільнення, а також як засіб самовираження, а потім наслідування, у кінцевому підсумку призводить до коммодифікації. Саме так впроваджуються в суспільство модні тренди, але ж треба розуміти, що коммодифікація (товаризація) і маркетингізація відносин вимагають контролю і підпорядкування, а не звільнення. Ідеологія звільнення, що лежить в основі трансгресії, представляє норми і заборони як певну соціальну даність, котра протистоїть трансгресії, обмежує її як вираження індивідуальності, забороняє її висловлювання. Частково такому тлумаченню трансгресії сприяло романтичне уявлення про творчий геній. Важливою особливістю сучасних інтерпретацій є розуміння її як умови виникнення нових норм, встановлення нових культурних правил, визнання нормальності всіх видів ідентичності. Ідея Д. Батая про те, що трансгресія полягає не в запереченні табу, а в тому, щоб переступити і завершити його, органічно влилася в постмодерністську теорію. Трансгресія необхідна для того, щоб встановити і зміцнити всі види меж. Звичайно, мотив завершення звучить злегка іронічно в цьому разі: сам акт і концепція трансгресії передбачають повторення перетину бар'єрів, а табу може зберегтися тільки за умови неможливості цього перетину. Отже, стає очевидною парадоксальна природа феномена моди: встановлення її зразків є «ненормальною» дією, воно вимагає порушення наявних культурних меж, а тільки потім засвоюється споживачем і суспільством.

Що стосується логіки суспільства споживання, можна сказати, що ідеологія звільнення використовується для розширення ринку споживчої ідентичності та принципу безперервного споживання. Наприкінці ХХ-го ст. популярна і споживча культура встановила цінність ідеалізованих образів тіла: тіла сприймаються як концентрації товарних форм здоров'я, краси і моди, які стимулюють споживання, а тілесні задоволення встановлюють директиви для створення ідентичностей. Індекс споживання вважається одним із найбільш важливих чинників, що вказують на життєздатність економіки і суспільства. Важлива теза (не нова, що сягає корінням в економічні теорії ХІХ ст. – М. К.) про те, що для сучасної економічної системи характерно матеріальне виробництво, пов'язане з виробництвом необхідних для нього людей, показує, що в суспільстві споживання керівним принципом є інтерпретація людини як ресурсу. Тим самим створюється ідентичність споживача, затребувана даним суспільством, виробляється суб'єктивність, необхідна для розширення виробництва. Така ідентичність, скомбінована з бажання споживати, задовольняти свої потреби

й очікування задоволення від цього, створюється шляхом копіювання модних образів, руйнування консервативних, сталих, «жорстких» ідентичностей. Через внутрішню тенденцію постмодерного суспільства порушувати будь-який встановлений порядок речей варто очікувати, що ця тенденція активно реалізується на суб'єктивному рівні: як культурний розвиток трансгресій, що ведуть до зростання розмаїття потреб, а також створення ринків, що задовольняють їх. У виробництво індивідуальних ідентичностей включаються різні конкуруючі ринки. Ідентичність, таким чином, стає все більш нестійкою, фрагментованою, однаково схильною як до конструювання, так і до реконструкції. Постмодерністські мислителі описують її як багаторівневу, множинну, палімпсест, пастіш, компіляцію, а її найбільш помітними рисами називають нестабільність, гнучкість, децентралізацію, характеристики, що сутнісно пов'язані зі споживанням. Гасло споживачької ідеології стверджує, що вибір ідентичності та її збирання з «елементів» на вільному ринку – єдиний реальний акт свободної волі індивідуума, і що «асиміляція» нової або поліпшеної ідентичності не тільки гарантує нову «дозу» задоволення, але також допоможе бути в курсі останніх модних розробок культурного світу. Варто зазначити і протилежну тенденцію – пошук більш сталої і стабільної ідентичності, заснованої на національній, культурній, груповій приналежності, колективних формах, щоб збалансувати індивідуальну сконструйовану ідентичність. Ця тенденція посилюється, що може бути викликано необхідністю реструктуризації «ринку» ідентичності, пов'язаною з потребою в зміні способу та стилю життя.

Сьогодні системне виробництво споживачів реалізується шляхом навчання людей, які дивляться на себе як на збирання характеристик, і підбирають їх відповідно до стилю свого життя (тілесні, душевні, характер, навички, картина світу – все раціонально складається, як мозаїка і комбінується для отримання найбільшої вигоди і задоволення, для модного, затребуваного образу – М. К.). Маркетингова сегментація ринку ділить споживачів на цільові групи споживання не тільки звичайних товарів, але і, все частіше, продуктів стилю й ідентичності. Це веде до змін в освіті та культурі, а також до самонавчання: навчання споживанню таких продуктів означає навчитися цінувати відповідні соціальні утворення. Трансгресивний аспект життя громадянина-споживача стає важливою рушійною силою культурної економіки. З одного боку, ідентичності створюються і виробляються на основі промислових маркерів відмінностей; з іншого боку, групи і рухи, позначені трансгресією, стають важливою частиною території культурної індустрії. Про що говорять ці відмінності в споживанні? За даними Інституту глобального розвитку і навколишнього середовища Університету Тафтса (Сполучені Штати Америки (далі – США)), середній житель США за рік споживає 275 фунтів м'яса, використовує 635 фунтів паперу, енергію, еквівалентну 7,8 метр. тон нафти. Сорок п'ять років тому середній американець з'їв 197 фунтів м'яса, використовував 366 фунтів паперу і енергії, еквівалентної 5,5 метр. тона нафти [3, с. 3]. У США 1 легковий автомобіль припадає на кожні дві людини, в Європі – на кожні 3,1 людини. Країни, що розвиваються, мають у середньому прилизно 1 авто на кожні 49 осіб. Споживання – це процес, за допомогою якого товари і послуги потрапляють до людей для остаточного використання. Ще Адам Сміт стверджував, що споживання – це єдина кінцева мета всієї продукції, і добробут виробника має обслуговувати потреби споживача. Це не означає, що люди є тільки споживачами. Вони цікавляться й іншими цілями, такими, як самореалізація, справедливість, свобода, участь, соціальні та культурні відносини, екологічний баланс. Ці інтереси можуть допомагати або суперечити їхньому буттю споживачів. Від виробництва людина може отримувати задоволення, праця найчастіше визначає роль і статус людини в суспільстві, може бути основою самоповаги, значною мірою наповнювати життя інтересом і сенсом. Це теж береться до уваги економікою суспільства споживання. Адже якщо вона робить людей доволі щасливими як

споживачів, але абсолютно нещасними як працівників або членів спільноти, навряд чи можна вважати це її успіхом.

Людина з ідентичністю споживача акцентує увагу на споживчих цінностях і відносинах, вона завжди хоче споживати більше, знаходить сенс і задоволення в житті, насамперед, від покупки нових споживчих товарів, слідування модним трендам, дотримується культурної настанови, коли доходи використовуються для придбання продукції, що постійно зростає. Озираючись на історію західної цивілізації, ми виявляємо серйозну відмінність моделей споживання від тих, що існують сьогодні. До промислової революції переважна більшість населення мешкала в сільській місцевості і працювала в сільському господарстві. Одяг і побутові речі існували в них у надзвичайно обмеженій кількості за сьогоднішніми мірками і зазвичай робилися членами домогосподарства або ремісниками з того ж села. Передбачалося, що основні предмети служитимуть все життя, а часто і передаватимуться від одного покоління до іншого. Мода, технологічні зміни та соціальний престиж не змушували людей постійно робити нові покупки; замість цього окремі матеріальні блага за необхідності використовувалися протягом десятиліть. Звичайно, незначна еліта здавна користувалася більш високими стандартами споживання і купувала предмети розкоші та послуги. Це створювало робочі місця для деякої кількості ремісників і торговців, проте покупки еліти не були достатньо великими, щоб змінити переважно аграрну економіку. Трансформація виробництва в промислове переформатувала і споживання. Модний образ життя впливає на спосіб ведення домашнього господарства. Можна припустити, що технологічні новинки, пекарні, куваларі зроблять домашнє виробництво більш ефективним і скоротять години праці. Насправді, широкий доступ домогосподарок до супермаркетів, холодильників, інтернет-рецептів анітрохи не скоротив час, який вони витрачають біля плити, тому що вони повинні готувати більш складні й різноманітні страви, зросли вимоги до якості, калорійності і смакових відчуттів від їжі. З доступом до пральних машин і вдосконалених пральних засобів зросли стандарти чистоти одягу. Трудові зусилля у виробництві побуту залишилися високими, хоча така праця зазвичай згадується як «споживання».

Значущим феноменом, спрямованим на стимуляцію модного способу життя, є реклама. Реклама часто виправдовується економістами як джерело інформації про продукти і послуги, доступні на ринку. Хоча вона дійсно це робить, роль і вплив її значно ширше. Реклама зростає до різних цінностей, до емоційних і практичних потреб, до цілої низки бажань і фантазій. Безліч рекламних оголошень, з якими ми стикаємося, несуть свої власні окремі повідомлення, але на глибинному рівні всі вони несуть загальне повідомлення: вони продають радість від покупки, просуваючи ідею про те, що покупка речей сама собою є приємною діяльністю. Сучасна економіка вимагає, щоб «ми споживали наш спосіб життя, щоб ми перетворювали купівлю та використання товару на ритуали, в яких ми прагнемо до нашого духовного задоволення, задоволення нашого Его в споживанні» [3, с. 13]. Ще в середині минулого століття американський аналітик та ідеолог ринку Віктор Лебов писав, що для прискореного економічного зростання споживання повинне стати способом життя, ритуалом, що забезпечує престиж особистості, що потрібно навчити людей швидко змінювати речі, зношувати, псувати, замінювати їх новими і більш модними зі зростаючою швидкістю.

Сприйняття людьми їхнього власного добробуту і модності залежить від структури споживання, яку вони бачать навколо себе, у своїй референтній групі. Сучасна комунікація, інформаційні технології створили нове джерело невдоволення тим, що домінуючі образи, що демонструються всьому світу, належать багатіші і більш елітній підгрупі. Результатом є створення поширеного почуття відносної депривації, тобто відчуття, що свій стан є неадекватним, тому що поступається чужим обставинам. «Найбагатша людина в маленькому селі може бути цілком задоволена традицій-

ним одягом і їжею, відкритою вбиральною, і водою, взятою з комунальної ями, до тих пір, поки її спосіб життя узгоджується з гідністю і самоповагою. Однак якщо її референтна група змінюється, наприклад, якщо вона починає порівнювати своє життя з новинами, з яких дізнається про життя в місті, все, що вона має, почне здаватися бідним, середнім і ганебним» [3, с. 20]. Виникає почуття неповноцінності, яке приходить через порівняння себе з кимось, хто має більше. Таке болісне переживання розбіжності ціннісних очікувань і ціннісних можливостей має соціокультурну природу і показує, що здебільшого очікування індивіда визначаються досягненнями й оцінками оточуючих, людей його кола. Незадоволеність наявним станом, відчуття несправедливої обділеності можуть стати причиною трансгресивної поведінки індивіда. Наприклад, відносна депривація спонукала жінок західної культури (в основному це стосується представниць середнього класу, заможних і освічених – М. К.) заявляти, що становище жінки в суспільстві принизливо, обговорювати дискримінацію і гендерні упередження, що призвело до зміни суспільної свідомості і законодавства щодо гендерної рівності. Впевненість людей у тому, що вони мають право на кращу долю, спонукає їх порушувати межі свого способу життя. Трансгресія може в такому разі як сприяти поліпшенню способу життя, так і привести до соціальної дезорієнтації. Наприклад, небезпека відносної депривації полягає в тому, що вона є причиною агресії, яка прямує в соціокультурне оточення, руйнує усталені зв'язки і відносини.

Поширеним сучасним способом відношення до моди є її ігрова інтерпретація. Сучасній культурі взагалі притаманний ігровий, карнавальний характер. Карнавали відзначають модні місця світової індустрії туризму і водночас стимулюють розвиток і поширення місцевої культурної індустрії (парки розваг, тематичні кафе і ресторани, інші місця відпочинку). Карнавалізація трансгресії може виділятися як специфічна особливість переходу в інший простір. Вона сполучає соціальний і політичний світи зі світом споживання, розваг, туризму, пакуючи цю подію в обгортку чудового, святкового, ейфорійного настрою. Вона допомагає привчити частину публіки, яка прагне зберегти «закошенілі» норми, до трансгресивної ідентичності, спокушаючи її radoщами святкування і можливостями економічних вигод. Карнавал завжди був значущим культурним топосом, але в просторі глобалізації він почав грати засадничу роль. М. Бахтін визначав карнавальну культуру життям, оформленим особливим ігровим чином, виділяючи сутнісні характеристики карнавалу: відсутність просторових меж, поділу на виконавців і глядачів, перехід за межі офіційної культури, підпорядкованість (але тимчасову) законам карнавальної свободи, святковість, тимчасове скасування ієрархічних відносин, привілеїв, заборон і норм [4]. Культурна індустрія постачає публіці масовий продукт із формами шокувальної музики і живопису, катастрофічного телебачення і засобів масової інформації, індустрія туризму прокладає маршрути для споживання карнавальних задоволень, віртуальна комунікація, соціальні мережі надають суб'єкту можливість підтримувати постійну атмосферу повсякденної святковості, відводять від реальних проблем і завдань. Безмірне надмірне споживання у всіх його проявах – їжі, напоїв, тілесності як прояв непотрібного марнотратства трансгресивно по своїй суті і є знаковою рисою карнавального свята. Карнавальна трансгресія є, ймовірно, не скасуванням норм, а навмисною інверсією. Пародуючи панівні відносини і правила, вона підкреслює їхнє соціальне значення, розкриває їхній справжній зміст.

Якщо карнавали М. Бахтіна – це переміщення в часі, дійство хронотопу, то поїздки по магазинах мешканця суспільства споживання – це, насамперед, переміщення в культурному просторі, тобто переміщення в інші місця може відбуватися в різних системах координат. Значущим топологічним місцем не тільки модного, а взагалі культурного буття в суспільстві споживання є торговий центр. «Храм споживання», як його називав Дж. Рітцер, являє собою різкий контраст із повсякденністю. Він розташований

за межами міської повсякденної суєти, незалежно від того, зведений він поза міською межею або в центрі мегаполіса. «Його робить іншим не повна зміна, заперечення або припинення дії правил, які керують повсякденністю, як у разі карнавалу, а демонстрація способу життя, якому повсякденність або перешкоджає, або якого марно прагне досягти, а доступний він лише для обраних» [1, с. 108].

**Висновки.** Аналіз моди в нашій статті був ув'язаний із тенденціями суспільства споживання. Ми вважаємо, що перш ніж стати правилом і соціальною інституцією, мода у своєму становленні використовує механізм трансгресії. Трансгресія виступає механізмом порушення правил, перевищення меж звичайної поведінки. Спонукаючи до новацій у галузі моди, вона може бути ствердженням особистої свободи і підтвердженням здатності людини до самовизначення.

До дослідження залучено топос карнавалу, що представляє граматику того сегмента топологічної соціокультурної структури, в якому розміщуються розрізняльні позиції свято/повсякденність. Сутністю карнавального дійства постає зведення в норму неприпустимого в повсякденному житті, інверсія, тимчасове знищення звичних меж існування, протиставлення офіційному життєвому укладу.

### Література

1. Бауман З. *Текущая современность* / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. Ю. Асочакова. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Foust C. *Transgression as a Mode of Resistance : Rethinking Social Movement in an Era of Corporate Globalization* / C. Foust. – New York : Lexington Books, 2010. – 256 p.
3. Goodwin N., Nelson J., Ackerman F., Weisskopf T. *Consumption and the Consumer Society* / N. Goodwin, J. Nelson, F. Ackerman, T. Weisskopf. – Medford : Global Development And Environment Institute Tufts University, 2008. – 26 p.
4. Бахтин М. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса* / М. Бахтин. – М : Худож. лит., 1990. – 543 с.

### Анотація

**Колінько М. В.** Трансгресивність моди: топологічний простір суспільства споживання. – Стаття.

У статті досліджується топологічний простір суспільства споживання. Мода подається як специфічне соціальне поле, що формується в процесі культурної трансгресії. Трансгресія розглядається як перетин меж між звичайною / нетрадиційною, консервативною / новаторською поведінкою, ігнорування, опір, виклик або відмова від дотримання соціальних, інституційних або культурних норм. Суспільство споживання по своїй суті має трансгресивну природу. Трансгресивний аспект життя споживача є рушійною силою культурної економіки. Ідентичності створюються на основі промислових маркерів відмінностей, а групи і рухи, що позначені трансгресією, стають важливою частиною території культурної індустрії. Сприйняття людьми їхньої власної модності залежить від структури споживання, яку вони бачать навколо себе, у своїй референтній групі. Притаманна сучасній культурі карнавальна інтерпретація є поширеним способом ставлення до моди. Згодом акти модної трансгресії перетворюються на повторювані практики, продаються як бренди, відбувається інституалізація моди.

**Ключові слова:** мода, топос, трансгресія, суспільство споживання.

### Аннотация

**Колінько М. В.** Трансгресивность моды: топологическое пространство общества потребления. – Статья.

В статье исследуется топологическое пространство общества потребления. Мода представлена как специфическое социальное поле, формирующееся в процессе культурной трансгрессии. Трансгрессия рассматривается как пересечение границы между обычным / нетрадиционным, консервативным / новаторским поведением, игнорирование, сопротивление, вызов или отказ от соблюдения социальных, институциональных или культурных норм. Общество потребления по своей сути имеет трансгрессивную природу. Трансгрессивный аспект жизни потребителя является движущей

силой культурной экономики. Идентичности создаются на основе промышленных маркеров различий, а группы и движения, отмеченные трансгрессией, становятся важной частью территории культурной индустрии. Восприятие людьми их собственной модности зависит от структуры потребления, которую они видят вокруг себя, в своей референтной группе. Присущая современной культуре карнавальная интерпретация является распространенным способом отношения к моде. Впоследствии акты модной трансгрессии превращаются в повторяющиеся практики, продаются в качестве брендов, происходит институализация моды.

*Ключевые слова:* мода, топос, трансгрессия, карнавал, обещество потребления.

#### Summary

**Kolinko M. V. Transgressiveness of fashion: the topological space of the consumer society. – Article.**

The article explores the topological space of the consumer society. Fashion is presented as a specific social field, formed

in the process of cultural transgression. Transgression is seen as the crossing of the boundary between conventional / nontraditional, conservative / innovative behavior, ignoring, resistance, challenge or refusal to adhere to social, institutional or cultural norms. The consumer society in its essence has a transgressive nature. The transgressive aspect of consumer life is the driving force behind the cultural economy. Identities are created on the basis of industrial markers of differences, and groups and movements marked by transgression are becoming an important part of the territory of the cultural industry. The perception of people of their own fashion depends on the structure of consumption they see around themselves, in their reference group. Carnival interpretation inherent in modern culture is a common mode of relation to fashion. Subsequently, acts of fashion transgression are transformed into repetitive practices, marketed as brands, and institutionalization of fashion takes place.

*Key words:* fashion, topos, transgression, carnival, consumer society.