

ВЛАСТЬ ГЛАМУРА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ. ЗНАЧЕНИЕ ОДЕЖДЫ И ВНЕШНОСТИ В ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЕ. Резюме

Катарина Клингсайс

Одежда и внешний вид, который с ее помощью удается создать человеку, согласно центральному тезису моей статьи, включены в многочисленные неуловимые механизмы действия власти. Обращение и с тем, и с другим относится к ряду техник, посредством которых властные отношения приводятся в действие, вписываются в наши тела, движения, определяют наше положение в обществе. Одежда является полноправным агентом «символического насилия и господства», которые воздействуют на нас при нашем добровольном участии (McNay 2000: 36). При этом выбор одежды и создание образа мы сами в большинстве случаев никак не соотносим с насилием, а воспринимаем, скорее, как процесс, приносящий удовольствие и предоставляющий возможности для самовыражения. В статье я пытаюсь выявить связь между «символическим насилием и господством» и удовольствием.

В работе я исхожу из тезиса Фуко о том, что власть возникает и действует в межличностных отношениях подобно сети, в которой отдельные индивиды постоянно подвергаются властным воздействиям и в то же время сами порождают их. Опираясь на собственное эмпирическое исследование, я соглашаюсь и с другим тезисом Фуко, согласно которому следствием воздействия власти является уже то, что определенные состояния тела, жесты, дискурсы и желания проявляют себя с целью идентификации и утверждения личности (Foucault 1980: 98). Таким образом, каким бы ни был внешний вид человека, он непременно является продуктом властных отношений.

Размышления об управлении Self опираются на еще один тезис Фуко, в соответствии с которым управление или господство не обязательно осуществляется посредством физических принуждений и телесных наказаний. В современных и тем более в постмодерных обществах множество агентов, обладающих какими-либо формами авторитета, пытаются управлять нашим поведением. Используя различные техники и формы знания, они воздействуют на наши желания, стремления, интересы, верования. Все эти усилия приводят к определенным, хотя и

смещающимся результатам и выливаются в итоге в бесконечный перечень трудно предсказуемых последствий.

Одним из «аппаратов», которые всех нас вовлекают в управление самими собой, является индустрия моды, которая не только производит и распространяет продукцию постоянно меняющихся дизайнов, ориентированную на различные группы потребителей, но и формирует определенное «знание». В (вос)производство этого «знания» вовлечены и другие «аппараты»: фирменные дресс-коды, дресс-коды различных воспитательных учреждений, семья как «идеологический аппарат» (Althusser 1970). В конце концов это «знание» приобретает в непрерывном процессе повседневных наблюдений: на улице, в транспорте, в столовой и т.д.

Изложенные ниже тезисы основаны на результатах эмпирического исследования, проведенного мной в Москве, Екатеринбурге и еще одном маленьком городе недалеко от Москвы. На основе шестидесяти интервью, проведенных в 2004–2005 и 2008 годах с мужчинами и женщинами разных возрастных, социальных и профессиональных групп, я изучала «базовый или элементарный дискурс» (Link 2005: 80) или то, что по Бергеру и Лукману называется «знанием о повседневности» (Berger, Luckmann 1966: 58–59). В моем случае это был «базовый дискурс» об одежде. В поиске «интегративной семантики» этого «базового дискурса» я обратилась к нарративам, темам, аргументациям и понятиям, в которых отражается имплицитная логика ежедневных практик моих респонденток и респондентов (Diaz-Vone 2006). Одежда во все времена и во всех обществах играла важную роль в социальных отношениях, и поэтому я обращала внимание и на специфику этого явления в контексте современных российских городов. В данной статье я главным образом основываюсь на интервью с теми из моих собеседников, которых условно можно отнести к «среднему» или «периферийно среднему классу» России.

Основное внимание в статье уделено сложному феномену гламура, который, вслед за Гандлом, понимается как «образ, который привлекает внимание и вызывает зависть благодаря тому, что базируется на таких ценностях, как красота, богатство, свободная мобильность, досуг, слава и секс [...] это образ категории «больших транжир» или «крупных потребителей», являющихся приверженцами данных ценностей и, собственно, порождающих гламур как социальное явление. Прямо или косвенно, эксплицитно или имплицитно, атрибуты этой элиты производятся как образцы для подражания» (Gundle 2008: 389–390).

Гламур в российском обществе приобрел особую актуальность в начале 2000-х годов. В это время о гламуре были написаны заметные научные работы, обсуждающие идеологический характер феномена и его политические, экономические и культурные импликации в современном российском обществе (Goscilo, Strukov 2010; *kultura* December 6/2008). В своей статье я рассматриваю феномен гламура на уровне повседневной жизни российских горожан и показываю, как идеология гламура «воздействует на представления людей об условиях их существования» (в том числе становится частью внешнего вида и изменяет практики) – что, кстати, является характерной чертой всякой идеологии. Анализ интервью обнаружил интересные переплетения и взаимодействия разных дискурсов в высказывани-

ях респондентов. Я использую понятие «идентичность» для обозначения точки пересечения или места, по которому проходит шов, соединяющий дискурсы и практики, которые «называют» нас как субъектов определенных дискурсов. Так, ни один субъект не может быть полностью объяснен одним единственным дискурсом, но всегда идентифицируется через целый ряд дискурсов.

Итак, элементы советского дискурса (такие как понятия «хорошего вкуса» и «женственности») в высказываниях респондентов вступают в своеобразные взаимоотношения с понятиями более недавнего времени (такими как «статус» и «гламур»). В воспоминаниях респонденток преклонного возраста встречаются высказывания, в которых речь, без сомнения, идет о «гламуре» и «статусе», хотя рассказчицы не используют данные понятия. Эти высказывания подтверждают, что представления о «гламуре» и озабоченность «статусом» не являются изобретениями последних десяти лет, хотя как новые единицы в дискурсе они возникли именно в этот период, тогда же они приобрели и новую, специфическую семантику. В советском обществе, где идеологические механизмы были направлены на воспитание в людях «скромности» и «хорошего вкуса», о «гламуре» и возможности продемонстрировать свой статус мечтали точно так же, но размышления об этом облачены в иную словесную форму:

Как раз в это время были валютные магазины. Вот она [сестра мужа – *прим. авт.*] привезла не валюту, а какие-то бумажки (я забыла уже, как называются) она мне дала на определенную сумму, я пошла, вот, в валютный магазин и купила себе, значит... и купила себе платье бежевое, шерстяное, французское. И, значит, два кармана как-то вот так, там шелковая подкладка и металлический пояс кольцами. Тогда, как пришла в институт – ахнули. Видно, что импортный, дорогой, и то, что как раз – вот то что надо (пенсионерка, 1932 г. р., бывший инженер в химическом институте, Москва, 2005 г.).

Анализ интервью проявляет властные воздействия одних (групп) людей на других посредством манипуляций с одеждой и внешним видом. В приведенной ниже цитате роль «дорогой одежды» в демонстрации статусного превосходства упорно отрицается респонденткой, но через это отрицание функция властного воздействия проявляется еще более очевидным образом, чем если бы респондентка вовсе не говорила о «дорогой» и о «фирменной» одежде. Отрицание статусной функции «дорогой одежды» осуществляется в «советском» дискурсе с помощью рассуждений об «опрятности» и «умении сочетать» элементы одежды по цвету, фактуре и т.п. (ср. Захарова 2007). Однако из цитаты становится ясно, что обладание дорогими вещами, которые повышают статус респондентки в коллективе, безусловно, приносит ей удовольствие:

Ну, я в своей жизни одежде придаю такое значение... ну, если не самое главное значение моей жизни, но для меня очень важно хорошо одеться и выглядеть хорошо, ну, во-первых, моя работа к этому обязывает. Я, например, не могу себе позволить прийти на работу одет... быть одетой, там, неопрятно... э-э-э... это необязательно дорого одеться, совершенно необязательно [...] совершенно необязательно, я еще раз говорю: чтобы человек был одет доро-

го, там, в фирменной одежде. Нет. Я даже в своей жизни этому не придаю большого значения. Главное, чтобы это человеку подходило, чтобы он как-то сумел подобрать это все по цвету, по форме, да, по фактуре ткани – ну, чтобы он был опрятно одет. [...] Да, я люблю дорогие вещи, дорогое украшение, если есть возможность. Дорогие украшения мне дарит муж. Вот. И до недавнего времени не было у меня ни бриллиантов, ни сапфиров, просто сейчас уже возраст, наверное, подсказывает, если такая возможность, и он мне это дарит, я с великим удовольствием это одеваю [смеется]» (женщина, 1963 г. р., директор музея, город недалеко от Москвы, 2008 г.).

Тема властных отношений возникает во фразе «моя работа к этому обязывает [хорошо выглядеть – *прим. авт.*]». Статус директора транслируется при помощи одежды. Однако, утверждая статус директора не только уставом музея, но и собственным внешним видом, женщина заставляет своих сотрудников признать ее статусное превосходство.

Респондентка, принадлежащая более молодому поколению, менеджер в творческой индустрии, вполне недвусмысленно выражает идею о том, что характер одежды и внешний вид имеют определенное значение в выстраивании властных отношений и указывает на их роль в социальных отношениях вообще:

[...] В России, в Москве, это очень строгий код, то есть люди могут просто не общаться с человеком, если он, там, одет не в то, во что положено. Ну, там в какое-то заведение, там, в ресторан, его реально могут не пустить. Там стоят очень тренированные люди, они бросают на тебя один взгляд и видят сразу, что на тебе надето. [...] У меня есть несколько вещей, в которые я одеваюсь, например, если у меня есть переговоры, я должна показать, что я достаточно обеспеченный человек, что я в состоянии заниматься бизнесом с этими людьми (женщина, 1982 г.р., менеджер в творческой индустрии, Москва, 2008 г.).

В следующей цитате респондентка эксплицитно отождествляет свой внешний вид с товаром, который ей нужно как можно выгоднее продать:

Мне важно выглядеть приятно, то есть чтобы одежда подчеркнула и мой вкус, достаток, социальное положение, и для меня это очень важно, и на самом деле, как ты продаешь журнал, так ты продаешь себя и... и, ну, и твою деятельность, связанную с тобой. Ну, для меня бренды играют большую роль, потому что, поскольку я общаюсь по работе с теми людьми, у которых приличный достаток, которые сами очень брендируются, и сумками, и обувью, и одеждой, и аксессуарами, то мне приходится тоже знать, что у меня пиджак Gucсi, там, джинсы такие-то – ну хочешь ни хочешь (издатель модного журнала, 1964 г. р., Москва, 2008 г.).

В своей статье я привожу аргументы, которые доказывают, что «идеология гламура» со своими императивами «Будьте гламурными! Будьте сильными! Будьте богатыми!» находит живой отклик среди россиян городского среднего класса именно потому, что она не только разрешает, а даже требует исполнения статусных ритуалов, которые в советскую эпоху были вытеснены из официального дис-

курса. В коллективном воображаемом они витали в распространенных образах роскоши, подпитываемых стилем жизни советской номенклатуры, образцами из западных – французского, итальянского – искусств: кино, литературы, музыки, журналов мод и т.п. Именно в этом я и вижу причину агрессивной и нарочитой демонстрации статуса при помощи одежды и внешнего вида. Отношение некоторых людей к внешнему виду – их собственному и окружающих их людей – и вправду может показаться участием в «гонке вооружений» (выражение одной из респонденток, в котором можно услышать отзвук размышлений Ирины Жеребкиной о 1990-х годах: «Субъективация в постсоветских условиях [...] происходит в ситуации прямого («непристойного») насилия» (Жеребкина 2003: 22)). Успех «идеологии гламура» как идеологии «силы» и «богатства» может быть связан с недавней историей сегодняшней России. Ирина Жеребкина косвенно подтверждает этот тезис: «Если советский субъект был принципиально двойственным, проявляя себя как видимый на уровне *сознания* и невидимый на уровне *желания*, то постсоветский субъект наконец-то получает возможность реализации своего невидимого видимым образом (всех ранее запретных желаний, потребностей и инстинктов). Ибо нет больше инстанции, контролирующей запретное» (Жеребкина 2003: 24).

Подводя итоги, можно сказать, что одежда и внешний вид человека действительно являются важными механизмами властных отношений в капиталистических обществах – в России и на Западе, причем эти механизмы проявляются в значительной степени в процессе самоидентификации и управления Self (Rose 2004).

При этом оказывается, что феномен гламура в российском обществе приобретает специфику и начинает действовать как мощная идеология, «интерPELLирующая», главным образом, людей «среднего класса» или тех, кто претендует на принадлежность к нему: людей, работающих в сервисном секторе экономики (в банках, рекламных агентствах, креативной индустрии, СМИ), а также в разных частных заведениях (медицинских, воспитательных, учебных). Это люди, хорошо зарабатывающие и позволяющие себе определенный стиль жизни, а также люди, стремящиеся к такому стилю жизни. При этом оказывается, что «гламур» – это прежде всего явление женское и публичное: профессионально и материально успешные женщины – представительницы «среднего класса» – позволяют себе покупать «романтичную», «женственную», «стильную» и «дорогую одежду» (иногда в качестве «антидепрессанта») или получают гламурные предметы в подарок.

Нельзя сказать, что употребление в речи понятий того или иного дискурса однозначно указывает на принадлежность респондентки к среднему классу или к периферии среднего класса. В речи и в представлениях и первых, и вторых переплетаются элементы советского и современного российского дискурсов, что проявляется в сочетании понятий «хорошего вкуса», «адекватности», иногда – «женственности» и «романтичности», заимствованных из советского и позднесоветского дискурса, с понятиями «статуса» и «гламура», «стиля (жизни)», которые несомненно относятся к дискурсивным явлениям 2000-х годов. Сравнение одежды и процесса ее приобретения с «антидепрессантом» – идея, принадлежащая к

постмодернистскому дискурсу. Причем «статус» и «гламур» как понятия в «базовом дискурсе» об одежде бывают вовлечены в разные, подчас противоположные аргументации: то в выражение восхищения гламуром, то в выражение пренебрежения им.

В поиске объяснения феномена гламура в российском обществе, которого в западных обществах в такой форме не существует (о чем свидетельствуют и высказывания о восприятии западных людей россиянами как «скучно одетых», что было неоднократно озвучено в интервью), я обращаюсь к размышлениям австрийского философа Пфаллера (Pfaller 2008), который поставил постмодерным западным обществам своеобразный диагноз. По мнению философа, для западных обществ до 1950-х годов были характерны коллективные торжественные и светские события, которые являлись воплощением «гламурного», «очаровательного», «обаятельного» и были открыты для разнообразных слоев общества – как для богатых, так и для рабочих, служащих. Постепенно практика подобных мероприятий стала исчезать из публичного пространства западных обществ. Мест и времени для проведения торжеств становилось все меньше, они все больше уступали место трезвой, уже не коллективной, а в высокой степени индивидуализированной, «аскетичной», но зато якобы «аутентичной» повседневности. Знаковым, по мнению Пфаллера, стал 1968 год, впоследствии неоднократно признававшийся символом общественного и культурного перелома как для западных, так и для восточно-европейских обществ.

Аутентичность – вот что, согласно Пфаллеру, является идеологией постмодерных западных обществ. Эта идеология лишает западных граждан возможных удовольствий, а также готовности и способности защитить свои интересы в политической сфере.

Сопоставляя российский гламурный «спектакль» с теми «спектаклями», о которых говорит Пфаллер, и которые, по его словам, существовали в западных обществах до 1950-х годов, можно прийти к выводу, что у сегодняшнего российского гламурного спектакля не хватает двух существенных навыков, которые присущи западному обществу. Во-первых, это «юмор», «способность посмотреть на себя со стороны, не принимая собственное я с такой степенью серьезности, с которой человек привык воспринимать себя сам и хочет быть воспринятым другими» (Pfaller 2008: 40). С другой стороны, это умение «проводить четкие границы между двумя сферами [сферой игры/спектакля и сферой реальности (*прим. авт.*)]» – навык, который является необходимой предпосылкой удовольствия, получаемого от «игры/спектакля» (Pfaller 2008: 42).

БИБЛИОГРАФИЯ

- Жеребкина, Ирина. 2003. *Гендерные 90-е, или Фаллоса не существует*. СПб.: Алетейя.
- Захарова, Лариса. 2007. Советская мода 1950-60-х годов: политика, экономика, повседневность // *Теория моды* 3. С. 55–80.
- Berger, Peter L. and Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Diaz-Bone, Rainer. 2006. "Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse." FQS 7(1). www.qualitative-research.net/index.php/fqs/index (accessed February 8, 2011).

- Felluga, Dino. 2003. Modules on Althusser: On Ideology. *Introductory Guide to Critical Theory*. Date of last update Nov. 28, 2003. www.purdue.edu/guidetotheory/marxism/modules/althusserideology.html (accessed February 8, 2011).
- Foucault, Michel. 1980 [1977]. "The Eye of Power. A Conversation with Jean-Pierre Barou and Michelle Perrot." Pp. 146–165 in: Colin Gordon (ed): *Michel Foucault. Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings. 1972–1977*. New York et al.: Harvester Wheatsheaf.
- Goscilo, Helena, and Vlad Strukov (eds). *Glamour and Celebrity in Contemporary Russia: Shocking Chic*. London: Routledge.
- Gundle, Stephen. 2008. *Glamour. A History*. Oxford University Press.
- Link, Jürgen. 2005. Warum Diskurse nicht von personalen Subjekten ausgehandelt werden. Von der Diskurs- zur Interdiskurstheorie. Pp. 77–100 in: Reiner Keller, Andreas Hirseland, Werner Schneider und Willy Viehöver (Hg.): *Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung*. Konstanz: UVK.
- McNay, Lois. 2000. *Gender and Agency. Reconfiguring the Subject in Feminist and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Mesropova, Olga. 2008. I Choose Russia – I Choose Glamour! *kultura* December 6/2008, 12–14. (www.kultura-rus.uni-bremen.de/ accessed March 10, 2011).
- Pfaller, Robert. 2008. *Das schmutzige Heilige und die reine Vernunft*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Rose, Nikolas. 2004. *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*. Cambridge University Press.