

**А.И. КАЛИСТРАТОВА**

**ИНТУИЦИЯ И ВООБРАЖЕНИЕ В МОДНОМ ТВОРЧЕСТВЕ.  
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОЙ МОДЫ  
В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ДИАЛОГА КУЛЬТУР**

В статье рассматривается мода с точки зрения современных представлений о ней как об эпистемическом объекте, который невозможно регулировать и прогнозировать, но на который можно влиять с помощью экспертных знаний. мода наделяется большим идеологическим влиянием, поскольку формирует современную мифологию и мировоззрение. Это влияет на распределение ролей в условиях глобализации: регионы, производящие образы, обладают более привилегированным положением, чем регионы, производящие готовые вещи. Ключевым условием успешно проводимой модной политики являются интуиция и воображение, которые позволяют не только производить новые образы, но и адекватно встраивать их в систему социального воображаемого в условиях межкультурного диалога. Делается вывод, что для вступления в межкультурный диалог на равных правах с привилегированными странами-творцами образов, России необходим, прежде всего, культурный ренессанс, а не развитие производственной инфраструктуры.

*Ключевые слова: межкультурный диалог, интуиция, воображение, социальное воображаемое, эпистемический объект, аутополезис, социальное конструирование*

*Калистратова Елена Игоревна – заочный аспирант кафедры культуры и психологии предпринимательства факультета социальных наук, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. E-mail: belene.kalistratova@yandex.ru*

**A.I. KALISTRATOVA**

**INTUITION AND IMAGINATION IN THE FASHION CREATION.  
PROBLEMS AND PERSPECTIVES FOR RUSSIAN FASHION  
IN TERMS OF MODERN INTERCULTURAL DIALOGUE**

The article touches upon fashion as a kind of epistemic object which can't be controlled or prognosticated, but can be influenced by expert knowledge. Fashion grants a huge ideological power because it forms the modern mythology and world perception. It influences the distribution of roles in the global world. The regions that produce and translate images get more preferences than the regions that produce cargoes only industrially. The key-condition for successful fashion policy are intuition and imagination, which help not only produce images or myths, but also incorporate them in the modern system of social imaginative by intercultural dialogue. The author concludes that what Russia needs is not industrial power, but a cultural Renaissance for becoming able to participate in the imaginative dialogue in global terms.

*Keywords: intercultural dialogue, intuition, imagination, social imagination, epistemic object, autopoiesis, social construction*

*Alena I. Kalistratova – Postgraduate Student at the Department of Culture and Psychology of Business in the Social Sciences Faculty, Nizhny Novgorod State University n.a. N.I. Lobachevsky. E-mail: belene.kalistratova@yandex.ru*

Мода – явление многоаспектное, сложно уловимое и сложно прогнозируемое. В силу того, что изменчивость и постоянное становление являются её неотъемлемыми чертами, мода относится к сложнейшим объектам для изучения. Так же, как и рынок, политика, кризисы, коммуникация, педагогика и информационные ресурсы, она аутопойетична (термин У. Матурана): подпитываясь экспертными знаниями и волей участников, её потоки меняют направление, однако человек обречён не управлять ей, а лишь прислушиваться, подстраиваться и, в случае успеха, а также обладания достаточным количеством компетенций, достигать поставленных целей

в своей деятельности: экономической, социальной, политической либо духовной. Сточки зрения статической фиксации некой сложившейся к настоящему времени статике для моды, можно отметить, что этот феномен основательно институализирован и прочно вплетён в жизнь человека. Можно выделить ритм модных практик повседневности (ежедневная смена одежды, соответствие будням и праздникам, ежегодные регламентированные смены форм моды), материальную составляющую института моды (производственная инфраструктура, кадры, занятые как в креативном, так и в материальном производстве, торговые сети и т.д.), норматив-

ное регулирование института моды (информационные ресурсы, периодические издания, правовое регулирование производства, обучения и экономических аспектов, уставы профессиональных ассоциаций и пр.). Однако при том, что феномен моды словно движется по проложенному «руслу» института, это лишь позволяет выделить его на фоне общества как системы, в то время как внутри этого русла существует огромное игровое поле неопределённости [10].

Смыслмоды – ценностно-нормативное регулирование массового поведения [6, с. 11], которое противопоставлено обычаю на основе критерия регулярного обновления, замены прежних правил, что делает его уникальным для культурного пространства Западного мира, а во временных рамках локализует в границах возникновения капитализма, от эпохи Возрождения до наших дней [9, с. 19-22]. Модное мировоззрение предполагает, что человек либо группа может позиционировать себя в обществе за счёт визуальной символики и занимать особое и/или высокое место в подвижных иерархиях. В отличие от статических социальных иерархий в обществах, регулируемых обычаями, мода представляет собой механику не аристократии, а меритократии. Целью модного творчества, таким образом, является создание образа, который включается в современную ему мифологию межгруппового взаимодействия, позволяет его носителю выразить особенности личности, которые помогут занять определённое место, объединиться с подобными, обозначить свою мировоззренческую конфронтацию с кем-либо или претендовать на власть, обозначив свою привлекательность для единомышленников в качестве лидера. Однако установление социальной проблематики образа не исчерпывает модное творчество, поскольку одни и те же необходимые модному человеку черты можно выразить абсолютно разными способами. Так, сексуальность может быть выражена как конструктивным сужением талии, так и исключением корсета, как длинными свободными платьями, так и мини-юбками – в зависимости и от предшествующих, и от конкурирующих форм точно так же, как это происходит в искусстве [12]. Творческий процесс в создании моды представляет собой качественный переход от известного к неизвестному, а его результат – образ, который из воображения должен перейти в реальную жизнь.

Мода постигается феноменологически, в неразрывном единстве формы и со-

держания. Костюм как доминанта моды не столько скрывает контуры тела, сколько преобразует и дополняет его. Тело «видящее и видимое, осязающее и осязаемое» [11, с. 14] и служащее «своего рода самосознанием» [11, с. 10], преобразует сознание и само преобразуется им. Так же, как в искусствоведении изобразительных искусств, выделим трёх акторов-субъектов: творца, транслятора и реципиента. В качестве творца определим любого, кто создаёт модный образ самостоятельно, а также занимается модным творчеством на профессиональной основе, как искусством либо ремеслом (модельер, дизайнер, стилист, имиджмейкер и т.д.). Творец – носитель активного созидющего сознания, которое находит выражение в образах, которые вплетаются в существующие смыслы и порождают новые. В качестве транслятора выделим любого, кто прибегает к помощи творца для создания собственного образа с целями активной реализации в обществе (клиент модных специалистов, политик, телезвезда.) либо выступает в качестве профессионального артиста модной индустрии (манекенщица, фотомодели, журналисты, блоггеры). Поскольку мода реализуется только в присутствии человека, и ситуативно, например, платье обретает смысл и ценность только будучи воспринимаемым в единстве с тем, кто его носит, на этом этапе субъект сплетается с объектом: вместе они образуют систему, которая будет действовать и восприниматься иначе, если субъект будет заменён. Реципиентами будем считать любого, кто входит в контакт с модными образами, не зависимо от того, как он их воспринимает. Реципиент может быть групповым, тогда речь идёт о *целевой аудитории*, надъиндивидуальном единстве реципиентов, которые оказываются объединены общим мировоззрением: ценностями, картиной мира, идеалами, принципами деятельности и др.

В качестве объекта модного творчества выделим модный образ, который создаётся по законам творчества, деятельности, создающей принципиально новый результат в его противопоставленности к предшествующей традиции и конкурирующим направлениям. Воображение и интуиция – два ключевых свойства творящего и познающего разума, противоположные и дополняющие друг друга по ряду свойств. Интуиция представляет собой один из видов рационального мышления, который характеризуется моментальным и неосознанным нахождением верного решения в сложной или нестандартной задаче. Интуиция в основном рассматри-

вается как прорыв бессознательного, необходимый как в научном, так и в образном творчестве. Однако интуиция развивается с практикой: творец должен иметь, во-первых, хорошую подготовку по своей специальности, серьёзный уровень компетенций, и во-вторых, быть сосредоточенным на решении задачи в течение некоторого времени, путь даже это не приносит видимого результата [1].

Не смотря на то, что интуиция является необходимым компонентом успешности модного творчества, при экстраполяции её законов на моду можно говорить не столько о производстве принципиально новых форм, сколько о способности творца реагировать на временные сдвиги, оперировать обстоятельствами, комбинировать или корректировать уже существующие формы. Интуиция позволяет оперировать такими категориями, как уместность либо неуместность, безошибочный выбор в ситуации неопределённости (например, в ситуации хаоса новых форм), а также рациональный выбор в связи с запросами рынка либо конкретной ситуации. Таким образом, модная интуиция обретает связь с такими философскими категориями, как вкус и интеллект.

Понятие вкуса в западноевропейской философии с самого начала относилось не только и не столько к эстетике, сколько к этике и морали. Гадамер Х.Г. указывает, что впервые это понятие было сформулировано испанским философом эпохи Возрождения Б. Грасианом. Вкус оказывается способностью к различению и выбору необходимого, главного, важного, насыщенного на дистанции, что отличает человека от животного. Грасиан вводит идеал человека образованного, различающего [4, с. 77-78]. Вкус не является чем-то интимным, это категория общественная. Веком позже И. Кант в своей «Антропологии» экстраполирует свой знаменитый закон максимы и на вкус: «Вкус – это способность эстетического суждения делать общезначимый выбор» [7, с. 484]. Переменчивость моды оценивается негативно, как отражение взбалмошности образа жизни, однако она сама относится к обычаю, а потому общезначима. Следовательно, следовать моде – дело хорошего вкуса, а модный внешний вид служит отражением благонравия [7, с. 488-489]. Гадамер Х.Г. приходит к выводу, что вкус – это «индивидуальный способ познания» [4, с. 80]. Вкус вырабатывается и проявляется в практике суждения, где частные случаи выбора указывают на целое, с которым они соотносятся, то есть на индивидуальный стиль человека. Бурдье П. вводит

категорию вкуса как социальной категории, присущей разным группам, обладающим разным образом повседневности. В отличие от постмодернизма, где целое представляется как совокупность равноценных элементов, вкус у Бурдье служит маркёром иерархий [2].

Вкус входит в соотношение с таким актуальным понятием, как социальный интеллект. Так, к примеру, классик американской социальной психологии Дж.П. Гилфорд выделяет в содержании интеллекта *образный, символический, семантический и поведенческий* аспекты [5]. И понятие практики моды, разумеется, неизмеримо уже, чем всё разнообразие необходимых человеку для выживания в обществе знаний, к тому же владение практиками моды необходимо не всем, а лишь определённым группам людей в определённых исторических, экономических и социальных условиях. Однако понятие *модного интеллекта* как частный и особый случай интеллекта социального становится оправданным для дальнейшего исследования, поскольку представляет собой гораздо более широкое понятие, чем вкус, покрывая не только эстетику, но и телеологию моды как в индивидуальных, так и в экономических её проявлениях.

В то время как интуиция отвечает за возможность человека сориентироваться среди существующей моды, а также превратить в жизнь модный образ, воображение позволяет создать принципиально новые формы. Оно является залогом состоятельности моды не только как социального, но и как творческого феномена. Однако формы моды, которые живут по законам воображения, не ограниченные ни бытовыми нагрузками, ни экономическими ресурсами, чрезвычайно редки. В настоящее время их сфера возникновения ограничена кинематографом, фотографией, высокой модой и театрализованными модными показами. Как правило, здесь также задействуются технологии, которые невозможно повторить в массовом порядке: разноплоскостные объёмы, сложный крой, отделка, моделирование тела за счёт дополнительных приспособлений и т.д. Иногда такие артефакты становятся достоянием частных или музейных коллекций, поскольку представляют собой скорее художественный, символический, технологический интерес, как и скульптура. Не смотря на то, что формы костюма, возникающие в этих областях, зачастую смотрятся гротескно, сюрреалистично, они несут основной колорит времени. Формы моды, созданные по закону

воображения, являются формой художественной условности. Они не подразумевают функционального использования, а нужны для того, чтобы воздействовать на сознание, провоцировать воспроизведение в массах. Так встаёт вопрос о феноменологическом и структуральном соотношении модных образов. Другими словами, необходимо понять, каким образом мода, созданная по законам воображения, соотносится с модой, возникающей по законам социальных факторов, и каким образом эксперт, обладающий модным интеллектом и творческой волей, может на неё влиять.

Модное творчество обретает смысл в контексте преобразования визуального кода крупных надиндивидуальных единств, своего рода трансформации образа среднего его представителя, узнаваемого типа. Таким образом, воображение индивидуальное входит в контакт с воображением групповым. К таким единствам может относиться воображение корпоративное, субкультурное и даже национальное – *социальное воображение* на разных уровнях и разного масштаба, однако обуславливающее массовость моды за счёт общего миметического поля: системы общеизвестных образов, представляющих собой культурную данность [8]. Это поле воображаемого можно рассматривать в синхроническом и диахроническом аспектах для любого культурного пространства. Так, к примеру, можно рассматривать российскую моду как феномен, который функционирует в более глобальном поле воображаемого Западного культурного пространства и соподчинён ему, однако имеет собственную специфику. Мода на европейскую форму костюма, введённая Петром I, изначально конфликтовала с российским национальным воображаемым и отчасти вводилась насильно. Согласованное существование и синхронное развитие российской и западной моды на протяжении достаточно долгого периода было обусловлено активной политической, научной и культурной интеграцией России в Западный мир с параллельной трансформацией и дополнением отечественного социального воображаемого. Отечественная мода развивалась на фоне своеобразной культурно-политической ситуации. Помимо того, что российские цари (и часть дворянства) происходили из европейских династий, формирование культурного поля, а, следовательно, и система социального воображаемого у элиты происходили на основе французской, немецкой, британской литературы.

Несмотря на патриотизм, на чёткое осознание национальных интересов и прочее, идентичность российского модного сознания веками формировалась скорее в противопоставлении с Востоком, чем в формировании собственного уникального пути по отношению к Западной Европе как культурному доминиону. Русское в костюме начало включаться в систему моды одновременно с началом расцвета отечественной культуры и, прежде всего, философии. Образы русские, принадлежащие как к исторической, так и к мифологической системе мемов, стали эстетизироваться и воспроизводиться в элитарном искусстве во второй половине XIX в. Это, в первую очередь, оперы Н.А. Римского-Корсакова, М.П. Мусоргского, А.П. Бородина, иллюстрации И. Билибина, позже – живопись М. Врубеля и т.д. Сценический костюм, который создавался по законам воображения, дал толчок социальному мимезису, воспроизведению образов, увиденных на сцене, в среде целевой аудитории, которой для оперы и выставок, прежде всего, являлась элита – группа, традиционно владеющая культурой модного творчества и восприятия. При этом силуэт традиционного русского костюма, прямой и свободный, входил в контраст с доминирующим силуэтом, всё ещё основанном на каркасных конструкциях: корсетах и турнюрах. Однако эстетизация и социальное освоение этой эстетики не продвинулось бы далеко, если бы эта форма не вошла в диалог с авангардным в то время для Западной Европы отказом от корсета среди артистических кругов, в частности, префаэлитов. Активным идеологом этой среды был Оскар Уайлд, чья супруга была одной из дам, отказавшихся в то время от корсета в пользу естественных силуэтов [3, с. 275-277]. Позже эта форма костюма, отработанная, с одной стороны, на сцене, а с другой – в платье домашнем, интимном, вылилась во всеобщую повседневную форму, ознаменовав эпоху Модерна. Финалом этой моды стал её переход в народную фазу после Революции, когда при выработке общей идеологии началось формирование образа новой женщины, патриотичной и независимой. К делу были привлечены лучшие художники страны. Так, в журнале «Красная нива» (1925) вышла модель Н. Ламановой, иллюстрацию к которой выполнила В. Мухина. Став массовой, эта мода пришла к завершению цикла своей актуальности и стала достоянием истории, которое периодически возвращается в переосмысленной форме.

На этом примере можно проследить несколько процессов. Во-первых, необходимо отметить, что цикл моды от зарождения на уровне воображения до её массового этапа занял более 50 лет. Во-вторых, мода на русское в декоративно-прикладном творчестве стала возможна только как следствие расцвета национального самосознания, которое было обусловлено насыщенностью интеллектуальной среды, расцветом отечественной философии, а вместе с ней – элитарных перформативных искусств, которые ввели эстетизированные национальные образы в систему элитарного воображаемого. В-третьих, российская мода оказалась включена в актуальный диалог культур; она была не подражанием Западу, но самостоятельным словом, сказанным, однако, на том же визуальном «языке». В-четвёртых, массовая мода 1920-1930-х гг. как в России, так и за рубежом, не просто повторяла элитарные ранее формы, а созидалась в сохранении той же диалогичности культур, основания для которых были намечены на половину века ранее.

В современной ситуации, когда рынок глобализован и разделение труда происходит между регионами, можно отметить страны, в которых идёт производство смыслов (работа воображения), и страны, в которых размещено только производство. К первым относятся Западная Европа и отчасти США, которые выступают в роли глобального транслятора. Инициатива в производстве форм моды, преимущество в формировании глобального социального воображаемого, становится и идеологическим преимуществом. Страны, в которых размещается производство и в которых готовая продукция потом перепродаётся, становятся лишь реципиентами послания, усваивающегося без альтернативы, не осознанно, и постепенно ведёт

к отмиранию национального воображаемого, а вместе с ним – и национального самосознания. Однако без оригинальной философской, культурной, научной подоплёки, то есть без того, что позволяет человечеству переступить границы существующего и того, что даёт обоснованность моделям воображения, созидать национальную моду и вступить посредством её образов в межкультурный диалог не представляется возможным даже при развитой модной интуиции транслятора.

### Список литературы

1. Алексеев П.В. Философия / П.В. Алексеев, А.В. Панин. – М.: Проспект, 2005. – 608 с.
2. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 3. – С. 25-48.
3. Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.
4. Гадамер Х.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1988. – 714 с.
5. Гилфорд Дж.П. Три стороны решения задач // Психология мышления. – М.: Прогресс, 1965. – 533 с.
6. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения: автореф. ... докт. соц. наук. – М.: РАН, 1994. – 40 с.
7. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. Собрание сочинений в 6-ти тт., Т. 6. – М.: Мысль, 1966. – 743 с.
8. Конева А.В. Креативное и социальное воображение в мире моды // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: гуманитарные и общественные науки. – 2011. – № 12. – С. 122-130.
9. Липовецки Ж. Империя эфемерного. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – С. 9-22.
10. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
11. Мерло-Понти М. Око и дух. – М.: Искусство, 1992. – С. 14.
12. Холландер Э. Взгляд сквозь одежду. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 576 с.