

Ткаченко Руслана Василівна,

*кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри культурології та філософії культури
Національного університету «Одеська політехніка»
orcid.org/0000-0002-9107-9804
ruslana.tkachenko@gmail.com*

МОДА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ НАРЦИСИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Стаття присвячена сучасній моді як відображенню нарцисичної культури, з огляду на те що мода є віддзеркаленням соціокультурних процесів. Наступ нарцисичної культури розгортається на наших очах в актуальному просторі. Її носії не лише стають носіями нових патернів поведінки в суспільстві, а й демонструють себе в соціумі. Прослідкувати ці процеси дуже важливо й доцільно у світі трансформації культурного середовища. Мода завжди виконує соціальне замовлення певного суспільства й віддзеркалює вираження належності до тієї чи іншої групи. Модні тренди та їх деталі говорять про цінності, ідеали, смаки та спільні інтереси громадськості. І це не тільки про бренди й певні стилі одягу, а насамперед про культурні, етичні позиції та переконання.

Сучасна людина романтизує світ реальності, жадає слави, їй необхідно підтверджувати свій імідж гламуризацією свого життя, як це роблять зірки в соцмережах. Усі ці провідні цінності масового суспільства безпосередньо пов'язані з нарцисичною природою і структурою особистості. Мода, яка виконує соціально-демонстративну функцію, стає джерелом натхнення та діалогу у своєрідному полі культурного нарцисизму. Вона дуже чутливо реагує на всі соціокультурні зміни й дає зрозуміти дослідникам, що епоха маскульту трансформується в епоху нарцисизму зі своїми характерними особливостями. Також ми не можемо ігнорувати особливості культури нарцисизму, оскільки коли ми говоримо про моду як культурний феномен, то маємо на увазі «modus vivendus», спосіб життя людини, спосіб існування й конструювання її довкілля. Які культурні запити в спільноті сьогодні потребують моди на нарцисизм і як працюють механізми захисту людини на дратівливі фактори сьогодення? Автор намагається з'ясувати в роботі.

Ключові слова: мода, сучасна мода, масова культура, нарцисична культура, сучасні соціокультурні процеси.

Tkachenko Ruslana,

*PhD in Art Criticism,
Associate Professor at the Department
of Cultural Studies and Philosophy of Culture
Odessa Polytechnic National University
orcid.org/0000-0002-9107-9804
ruslana.tkachenko@gmail.com*

FASHION AS A REFLECTION OF NARCISSISTIC CULTURE

The article is devoted to contemporary fashion as a reflection of narcissistic culture, given that fashion is a mirror of socio-cultural processes. The onslaught of narcissistic culture is unfolding before our eyes in contemporary space. Its carriers are not only becoming carriers of new patterns of behavior in society, but also demonstrate themselves in a special way in society. It is very important and expedient to trace these processes in the world of cultural environment transformation. Fashion always fulfills the social order of a particular society and reflects the expression of belonging to a particular group. Fashion trends and the details of these fashion trends speak about the values, ideals, tastes and common interests of the public. And it's not just about brands and certain styles of clothing, but primarily about cultural and ethical positions and beliefs.

Modern people romanticize the world of reality, crave fame, and need to confirm their image by glamorizing their lives, as fashion stars do on social media. All these leading values of mass society are directly related to the narcissistic nature and structure of the personality. Fashion, which performs a social and demonstrative function,

becomes a source of inspiration and dialogue in a kind of field of cultural narcissism. It reacts very sensitively to all socio-cultural changes and makes it clear to researchers that the age of mass culture is transforming into the age of narcissism with its own characteristic features. Also, we cannot ignore the peculiarities of narcissism culture because when we talk about fashion as a cultural phenomenon, we mean “modus vivendi”, a person's way of life, the way of existence and construction of their environment. The author tries to find out in this paper what cultural demands of the community today require a fashion for narcissism and what mechanisms of human defense against irritating factors of the present time are activated.

Key words: fashion, contemporary fashion, mass culture, narcissistic culture, contemporary socio-cultural processes.

Постановка проблеми. Сьогодні ми можемо констатувати, що на зміну феномену масової культури приходять феномен нарцисичної культури. Поняття «нарцисична культура» ввійшло з роботою Крістофера Леша «Культура нарцисизму» (Lasch, 1991), де дослідник робить спробу проаналізувати тенденцію змін у механізмах функціонування західної культури. К. Леш характеризує прихід нової всеосяжної нарцисичної культури двома аспектами: індивідуально-особистісним і соціокультурним. Різноманітні соціально-паталогічні явища, притаманні сучасному нарцисизму, пояснюють і зумовлюють еволюцію типу культури та його соціально-психологічне забарвлення. Такий перехід від масової культури до нарцисичної трансформує суспільство й змінює соціальні ролі для багатьох людей. Відбувається кардинальний культурний зсув у громадській свідомості. Головна тема, яка наповнює всі засоби масової інформації, – це досягнення у своєму житті зручності, комфорту й, звісно, успіху. У царині моди заміна масової культури на нарцисичну зажадала нових художніх зразків, зміни стилю поведінки й іміджу, обґрунтування егоцентризму й гедонізму та ведення їх у легальне поле. Розпочався процес гламуризації способу життя в сучасному масовому суспільстві, де нарцисична структура особистості розглядається як пріоритетна модель ідентичності людини. Виникнення нарцисичної особистості як соціального типу є наслідком еволюції масового суспільства. Занурення людини у світ нарцисичних фантазій, страхів і мрій призвело до докорінної перебудови сфери створення й поширення культури, її комерціалізації та прямої підпорядкованості законам ринку. Індивідуум переходить із творця культурних цінностей у їхнього споживача. Особливості нарцисичного радикалу змушують ініціювати нескінченне люксове споживання, постійно шукати зовнішні підтвердження свого статусу,

що є запорукою процвітання індустрії зірок. Якщо раніше людина хотіла і їй було дуже важливо подобатися своєму близькому оточенню, то тепер вона перебуває в захваті від себе і свого кола спілкування. Ми можемо також спостерігати, як вона самоізолюється й ухиляється від будь-яких справ, що можуть принести клопіт, уникає своїх обов'язків у професіональному й особистому житті. У нарцисичній культурі знецінюється професіоналізм у праці фахівців, і це приводить індивіда до відчуження від соціального життя. Ми навіть не встигли зрозуміти, що «масова культура» й «масова людина», які ввійшли як поняття в сучасний науковий обіг, поступово формують інше середовище, де визначення «людина-споживач» буде використовуватися в дуже широкому сенсі, поступово стане первинним. Завдяки Еріху Фромму для більшості з нас уже відомо, що ми живемо в суспільстві споживання, і всі ці тенденції ми бачимо в економіці, культурі та політиці. Також посилюються процеси перенесення культурних патернів нарцисизму між різними царинами приватного й суспільного життя. З одного боку, людині постійно говорять про її можливості бути вільною, а з іншого – ускладнюють її перебування в соціумі постійним контролем. Психологи називають цю модель подвійності в поведінці людини шизофреногенним патерном і згадують як одну з важливих характеристик у нарцисизмі. Модні вподобання нам допоможуть подивитися, як це формується в суспільстві.

Аналіз досліджень і публікацій. Мода як культурний феномен уже тривалий час перебуває в полі зору зарубіжних і вітчизняних дослідників і має ґрунтовне теоретичне розроблення. Взаємозв'язок моди й культури розгортається в різних напрямках у працях Г. Спенсера, Г. Зіммеля, Г. Блумера, Т. Веблена (Воронкова, 2016), Е. Росс, М. Райан, М. Хорн, Л. Гурел (Лагода, 2014), Р. Барта, Ж. Бодрійяра

(Чупріна, 2013), Ж. Ліповецькі (Lipovetsky, 1983). Але особливо актуальними в контексті нашої теми дослідження є публікації З. Фройда, Е. Фромма, Дж. Флюгеля. Психоаналітичний напрям у теорії моди дає змогу нам поглянути на процеси формування модних уподобань у нарцисичній культурі зовсім по-іншому, відкриваючи нові особливості й механізми взаємодії психіки людини та «modus vivendus». Якщо згадувати вислів З. Фройда, що нова мода виникає із закликів до свободи, краси і значущості (Лагода, 2009), то багато чого стає на своїй місці в нарцисичних тенденціях к суспільству. На думку, психоаналітиків слідування модним напрямом є способом подолання людиною почуття неповноцінності, яке може виникати внаслідок незадоволеності своїм соціальним статусом, а також компенсує відсутність престижу. Таким чином, модні зміни провокують ілюзію особистих змін.

Мета статті – виявити прояви культурного нарцисизму в суспільстві в модних уподобаннях.

На перший погляд, нарцисична культура демонструє собою перемогу індивідуалістичного начала в будь-яких проявах. І здається, що, нарешті, збулась мрія людства й учених-інтелектуалів: коли кожна людина ставиться до себе як до особистості.

Але занепад масового промислового виробництва призвів до руйнування колишніх культурних практик у тоталітарних суспільствах, що впливали й регламентували поведінку мас (Черевач, 2023). У них просто зникла необхідність. Згодом, з початком нарцисичної культури, з'являються професійні корпорації в багатьох соціальних сферах, які й намагаються відстоювати своє право, нав'язувати людям свої норми поведінки. Однак поступово ці норми розмиваються, незважаючи на постійні намагання соціальних і державних установ удосконалювати репресивний апарат. У наше життя вступають нові покоління, які стверджують свою індивідуальність і зневажають маси. У науковому вжитку з'являється термін «сніжинки», яким позначають покоління, роки дорослішання якого припали на початок XXI століття. Ця назва підкреслює уразливість цих молодих людей і їхню впевненість у своїй винятковості. У 2016 році газета «Файненшел Таймс» (Green, Miranda, 2016) оголосила використання слова

«сніжинка» в цьому сенсі «словом року». Відомий американський публіцист Майкл Снайдер так характеризував покоління «сніжинок»: «На жаль, ми виростили покоління сніжинок, вічних хлопців і дівчат, які ніколи не стануть справжніми чоловіками й жінками. На думку правих критиків, покоління стали відомі своєю політкоректністю й невмінням терпіти існування протилежних поглядів на життя. Коли в університетах, де століттями зіткнення різних точок зору вважалося нормою, студенти-«сніжинки» стали боротися проти запрошення лекторів із протилежними поглядами, публіцист Брет Елліс звернувся до покоління так: «О, сніжинки, коли перетворилися ви на бабусь і матрон, стискаючи в жаху свої перлини через один лише погляд на людину із власною думкою... Ви, м'якотілі й самозакохані діти?» (Lastner Matthew and Erik Taylor, 2015).

І справді, чому ми підсвідомо відчуваємо, що міф про Нарциса дає нам змогу побачити проблему сучасного суспільства? Етимологічно слово «сніжинка» асоціюється в нас із зимою, холодом і відчуженістю, а ім'я Нарцис із персидського перекладається як замерлий. Краса, яка замерла, людина, яка пережила нарцисичну травму й заморозила сама себе, точніше, свої почуття, може бути схожа на сніжинку. З огляду на психологічний захист, ця людина-«сніжинка» перебуває майже вві сні, і біль, якого так боїться нарцис, відступає. Що це за чудове снаддінне, що робить нарцисизм таким привабливим і модним?

Молодь тепер вважає, що її мають постійно оберігати від усіляких несподіванок і небезпек, від образ і критики. За ці роки сформувався покоління, яке й гадки не має про стійкість і мужність, вони не можуть піклуватися про себе самостійно. Тепер у коледжах та університетах США студенти вимагають «безпечні куточки», де все, що їх може засмутити, просто заборонено. І тепер повсюдно в усіх підручниках вводять «попередження про зміст», який може раптом засмутити студента або нагадати про перенесену душевну або фізичну травму. «Покоління сніжинок» відмежовується від будь-якої, навіть теоретичної можливості отримати зауваження або зізнання в неприязні. Тепер усе, що може викликати хоч якийсь дискомфорт, називають мікроагресією, і для цього в навчальних закладах обладнали спеціальні

кімнати, де студент за жодних умов не відчує незручність, недобррозичливість або суперництво. Там є приємна музика, смачне печиво, пластилін для творчості й навіть відео із цуценятами. Ми бачимо, що для дорослих людей створюють умови як у дитячому садку маленьким дітям. Усе це відсилає нас до відомих робіт Е. Фромма, де він розмірковує про нарцисизм, що породжує «синдром розпаду» (Fromm, 1964).

Визначення «нарцисична» чи «нарцисичний» несе негативну конотацію, але не робить цю моду менш привабливою. Сучасний герой культури – це нарцис, для якого існує тільки він і його особистість у довкіллі. Він демонструє себе як цінність і милується собою в реальному часі завдяки youtube стрімам чи блогам. Нарцису необхідно відображуватися в інших, бачити їхні реакції, закривати ту порожнечу, яка оточує його внутрішній світ. Нічого кращого для нього немає, ніж його персону в різних дорогих апартаментах і місцях, що начебто підтверджують успішність його життя. Це можуть бути шортси в Тік-Ток чи стріми в Телеграм-каналах. Такий собі «modus vivendus» і діях та інтер'єрах. Як водна гладь, у яку заглядає Нарцис, так і сучасні ЗМІ дзеркалять зображення модника в культурному тренді. Також з'являється такий напрям у блогінку, як плітки і скандали, вони живлять нарцисичну психіку людини новими дофоміновими вливаннями. Когнітивні емоції нарциса нав'язуються численній аудиторії й стимулюють улюблені теми, знов занурюючи слухачів у нарцисичну травму.

За визначенням Е. Фромма, для людини, що страдає нарцисизмом, є тільки його думки й почуття. Нарцисична особистість не спроможна сприймати об'єктивно навколишній простір і постійно шукає своє втрачене Я в зовнішньому світі (Fromm, 1964). Вона демонструє відсутність своїй цілісності й хоче заповнити порожнечу постійним придбанням яскравих речей та елітних послуг, міркуючи, що так зможе знайти чи «купити» своє Я. Таким чином, народжується мотивація нескінченного споживання. Тому нарцис є ідеальним споживачем у суспільстві: йому не потрібно пояснювати, навіщо споживати, потреба в споживанні вбудована в саму структуру його особистості. Якщо можливість споживання буде для нього відсутня, то це може призвести до важких емоційних станів.

Постійне споживання нових речей, всіляких симулякрів, що формують картину світу, дає ілюзію успішного життя й відчуття структури існування. Сучасне суспільство створює всі умови для процвітання нарцисичних рис особистості. Можна зробити висновок, що мода на нарцисизм у культурі формується у відповідь на соціальні й культурні виклики часу. Нарцис хоче давати інтерв'ю, робити глянцевої самопрезентації в соціальних мережах, брати участь у рекламних акціях. Для нього має велику цінність споживання об'єктів зовнішнього світу – усе, що пропонує fashion – індустрія. Постійні коливання від нікчемності до манії величчя зводяться до одного посилу: споживай, бо ти віднайдеши себе і своє краще Я відповідно до актуальних модних тенденцій. Термін у психології «нарцисична капсула» треба тепер замінити на поняття «модна капсула». Сьогодні дуже часто можна почути думку від блогерів про своє найкраще Я, до якого вони прямують. Так здійснюється upgrade себе в нарцисичній культурі.

Ще одна характеристика нарцисичної культури – інфантильна грандіозність. Виявляється підґрунтям такої форми модних уподобань, як виробництво зірок. Грандіозність у всьому, до чого доторкається нарцис, його мрії про славу, загальне визнання можуть утамувати, як він вважає, його бажання бути успішним. Свою цінність він вимірює в системі координат своїх регалій, статусу, слави і грошей. І тоді статус зірки має для нього ідеальну модель самореалізації, втім як і в нарцисичному суспільстві (Lasch, 1991).

Зірка становить сукупність видимих чеснот, набуття яких можливе кожному. Такі уявлення йдуть ще від масового суспільства, але немає нічого більш ілюзорного і сповненого удаваності, ніж феномен зірковості.

Гламуризація життя нарциса неминуче демонструє те, що ефекти блискучого існування знаменитості та її соціальний статус не базуються на особистих якостях зірки, її талантах. Сьогодні зірка є результатом самопіару, піару, сукупності іміджевих технологій, незважаючи на це, вона не втратила свої функції культурного авторитету. Це дає надію нарцисичним особистостям, що вони теж можуть продукувати із себе все, що завгодно. Мрії нарциса про свою всемогутність є зірковою хворобою, яка охоплює новоспечених зірок і зовнішньо

абсолютизує певні якості. Отримане зовнішнє визнання стає втраченим Я і входить у внутрішню реальність як справжня сутність, водночас будучи його симулякром. Імідж замінює особистість і стає більш живим і реальним, ніж вона сама. Тому ми бачимо постійні відео в соціальних мережах, як найкраще досягти успіху завдяки зміні іміджу й формуванню свого образу. Тому іміджеологія видається чи не найважливішою наукою і мистецтвом в умовах нарцисичного суспільства.

У тренді модних професій з'являється стиліст та іміджмейкер, і це є новою нормою життя. У нарцисичній культурі немає буття, але є ілюзії про нього, підтримуючи які треба досягти успіху.

Серйозною проблемою в стосунках нарциса зі світом є заздрість до нього, як він стверджує в розмовах з іншими людьми. При цьому нарцис схильний підозрювати своїх знайомих у володінні тим, чого немає в нього самого. І це, на його думку, є найбільш цінним у житті, що треба побажати собі. Мода на механізм осуду в жовтих ЗМІ, в основі якої лежить принцип ідеалізації та знецінювання водночас, проявляє себе в підгляданні за життям зірок. Заздрість змушує нарциса засуджувати інших або навіть себе, але нарцис не може пережити нарцисичний сором, і тоді традиційна система пліток

і пересудів змінює вектор його цікавості на маркетуванні свого образу пліткаря в імідж і гроші. Монетизація на різних каналах блогерів youtube, які заробляють на темі пліток і чуток, зростає. З одного боку, така «зірка» змушує себе (нарциса) відчувати власну нікчемність, з іншого – возвеличує, тому що вона підглядає за вадами іншої людини.

Висновки. Отже, з огляду на вищевикладене, можна констатувати, що нарцисизм як явище є модним уподобанням поведінки в сучасній культурі. Художній образ нарциса старанно вибудовується як нова культурна норма, незважаючи на негативні чи позитивні конотації в суспільстві. Певні соціокультурні обставини впливають на пріоритет структури психіки людини й формують її. Модний тренд спрямований на досягнення успіху в його сучасному розумінні, забезпечується природними тригерами саме нарцисичної особистості й продукує поширеність нарцисичних рис у суспільстві. Саме тому трактовка успіху розуміється як володіння соціальними, економічними та політичними благами й матеріальними можливостями. Таке модне явище, як «культура скасування», є теж породженням нарцисичного наступу, відтворюючи в такій формі нарцисичну культуру. Але це буде темою вже подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

- Воронкова, А.І. (2016). Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 19 (4), С. 69–73. URL: <https://doi.org/10.15421/1716080>.
- Лагода, О.М. (2009). Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Вип. 6. С. 194–202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_27.
- Лагода, О. (2014). Мода і мистецтво: взаємодія в контексті репрезентацій. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв*. № 1. С. 20–26.
- Ортега-і-Гасет, Х. (1994). Дегуманізація мистецтва. Вибрані твори. Київ : Основи, с. 238–272.
- Черевач, В.В. (2023). Мода як культурна практика: ідентифікація за основними характеристиками. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. № 3. С. 88–93.
- Чуприна, Н.В. (2013). Теоретико-культурологічні підходи до вивчення моди. *Вісник НАКККІМ*. № 3. С. 67–77.
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York : Norton.
- Fromm, E. (1964). *The Heart of Man. Its Genius for Good and Evil*. USA, New York : Harper and Row Publishers, 157 p. URL: <https://dokumen.pub/qdownload/tyhe-heart-of-man-its-genius-for-good-and-evil-1nbsped.html> [in English].
- Green, Miranda. (2016). «Year in a Word: Snowflake». *Financial Times*, 12–21. URL: <https://www.ft.com/content/65708d48-c394-11e6-9bca-2b93a6856354>.
- Lastner Matthew and Erik Taylor. (2015). *The Snowflake State: An Investigation into Entitlement as a State Construct*. *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1. Academy of Management.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide. Essais sur individualisme contemporain*. Paris : Editions Gallimard. URL: <https://www.franceculture.fr/oeuvre-l-ere-du-vide-essais-sur-l-individualisme-contemporain-de-gilles-lipovetsky.html>.

References:

- Voronkova, A.I. (2016). Moda u konteksti suchasnykh sotsiologichnykh doslidzhen. [Fashion in the Context of Modern Sociological Research]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh Hrani – Scientific and theoretical almanac Hrani*, 19 (4). <https://doi.org/10.15421/1716080> [in Ukrainian].
- Green, Miranda. (2016). «Year in a Word: Snowflake». *Financial Times*, 12–21. Retrieved from: <https://www.ft.com/content/65708d48-c394-11e6-9bca-2b93a6856354> [in English].
- Lahoda, O.M. (2009). Moda – manifestatsiia kultury svobody osobystosti v dobu hlobalizatsii. [Fashion is a manifestation of the culture of personal freedom in the age of globalization]. *MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia – AHMT: Art, History, Modernity, Theory*, 6, 194–202. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mist_2009_6_27 [in Ukrainian].
- Lahoda, O.M. (2014). Moda i mystetstvo: vzaiemodiia v konteksti reprezentatsii. [Fashion and art: interaction in the context of representations]. *Visnyk Khark. Derzh.akad. dyzainu i mystetstv – Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 1 [in Ukrainian].
- Orteha-i-Haset, Kh. (1994). Dehumanizatsiia mystetstva. Vybrani tvory. [Dehumanization of art. Selected works]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
- Cherevach, V.V. (2023). Moda yak kulturna praktyka: identyfikatsiia za osnovnymy kharakterystykamy. [Fashion as a cultural practice: identification by main characteristics]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv: nauk. Zhurnal – Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts: scientific journal*, 3 [in Ukrainian].
- Chuprina, N.V. (2013). Teoretyko-kulturolohichni pidkhody do vvychennia mody. [Theoretical and cultural approaches to the study of fashion]. *Visnyk NAKKKIM – Bulletin of NAKKKIM*, 3 [in Ukrainian].
- Lasch, C. (1991). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton [in English].
- Fromm E. (1964). *The Heart of Man. Its Genius for Good and Evil*. USA, New York: Harper and Row Publishers. Retrieved from: <https://dokumen.pub/qdownload/tyhe-heart-of-man-its-genius-for-good-and-evil-1nbsped.html> [in English].
- Lastner, Matthew, Taylor, Erik. (2015). *The Snowflake State: An Investigation into Entitlement as a State Construct*. *Academy of Management Proceedings*, 1. Academy of Management [in English].
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ere du vide. Essais sur individualisme contemporain*. Paris: Editions Gallimard, 1983. Retrieved from: <https://www.franceculture.fr/oeuvre-l-ere-du-vidé-essais-sur-l-individualisme-contemporain-de-gilles-lipovetsky.html> [in French].