

Шандренко О.М.

канд. мистецтвознавства, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв

ВИЯВЛЕННЯ СУТНОСТІ МОДИ ЯК КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА КУЛЬТУРИ

Анотація. Моду розглянуто в контексті соціального кодування, принципи якого залежать від етапів соціокультурного становища людства. Виявлено існування моди в різних типах трансляції комунікативних потоків інформації в системі соціокоду (особисто-іменному, професійно-іменному, універсально-понятійному). Визначено сутнісний стан моди як тотальної настанови до поштовху й здійснення комунікації, як певного інформативного процесу культури.

Ключові слова: мода, комунікація, соціокод, комунікація в моді.

Аннотация. Шандренко О.Н. Выявление сущности моды как коммуникативного явления культуры. Мода рассмотрена в контексте социального кодирования, принципы которого зависят от этапов социокультурного положения человечества. Определено существование моды в различных типах трансляции коммуникативных потоков информации в системе социокода (личностно именованном, профессионально именованном, универсально-понятийном). Определено существенное положение моды как тотального наставления к толчку и осуществлению коммуникации, как определённого информативного процесса культуры.

Ключевые слова: мода, коммуникация, социокод, коммуникация в моде.

Annotation. Shandrenko O.M. Revelation of an essence of a fashion as communicative phenomenon of culture. The fashion is considered in a context of the social coding, which principles depend on stages of sociocultural condition of individual. The fashion existence in various types of translation of communicative flows of information in the socio-codesystem (personal-nominal, professional-nominal, universal-conceptual) is defined. The fundamental position of a fashion as total edification to a burst and communication implementation, as certain informative process in culture is defined.

Key words: fashion, communication, socio-code, communication in fashion.

Постановка проблеми. Мода як певна культурна практика пов'язана з презентацією світу матеріальної культури, який оточує людину і є її оточуючим середовищем. Це не лише одяг, а й декоративно-прикладне мистецтво, елементи малих форм, енвайромент в посткультурній практиці, симбіоз одягнення людини в просторі культурних імплікацій. Мода як соціалізуючий феномен вводить людину в простір культури та дає можливість виглядати тим чи іншим. Розуміння феномену моди як культурної практики має глибоку історію. Людина в епоху палеоліту вже є модною та має певні модуси, стратифікації, а соціалізація відбувається за рахунок елементів, які покривають чи наносяться на її тіло. Ознаками стародавньої моди можна вважати вибитий перший зуб, рубець на боці чи обличчі, металеві браслети та ін..., що стають елементами соціалізації, елементами маркування, в культурному просторі того чи іншого соціального імені, та надають характеристику певній людині, спонукаючи її до певного типу поведінки. Так, наприклад підв'язки, рубцювання, таврування широко використовувались в південних регіонах, а в північних – для покриття тіла людини застосовували шкіри різних тварин.

Аналіз останніх досліджень. Звісно, феномен моди досліджено вже достаньо (А.Лавер, Г. Тард, Б. Паригін, Б.Поршнев, А. Гофман, Р. Барт, Л. Петров, Ю. Легенький, М. Ковриженко, М. Кілошенко та багато ін...), проте, в контексті типів комунікації досліджено мало. Завданням даної статті є виявити моду в контексті культурних комунікацій, що має свої особливі виміри. Передусім важливо означити моду як тотальну настанову, як поштовх до самої комунікації, як певний інформативний процес в культурі. Ми звертаємо увагу на термін «соціокод» М. Петрова та на типи комунікації, які існують в культурі. В роботі «Мова. Знак. Культура», автор трактує поняття «соціокоду» як сукупність знань, якими володіє певне суспільство, що забезпечене механізмами збереження, трансформації та соціалізації [6]. До визначень соціокоду звертається А.Шиян, який за Петровим структурує складові соціокоду [7,158]. Так, він визначає, по-перше – сукупність масиву знань, що забезпечують певну модель поведінки та норми взаємодії між індивідами; по-друге – спосіб членування світу на «інтер'єри» (узагальнення, виокремлене з оточення «робоче місце» індивіду, яке визначене даним фрагментом знання), а по-третє – соціальні інститути та механізми, що забезпечують спадкоємність знання і дроблення на фрагменти. Діяльність реальної людини здійснюється при певних характерних умовах, що визначаються: соціальним оточенням, природними умовами, фрагментами знання. Такі характерні умови М. Петров називає «інтер'єрами», в яких існує знак і в яких він починає «діяти» при певній умові, що людина прикладає до нього енергію, ціль та ініціативу.

Результати дослідження. Класифікацію первісного суспільства М. Петров здійснює за допомогою особисто-іменного соціокоду. Так, на його думку, особисто-іменний соціокод відноситься до однієї з схеми соціального кодування, в основі якого існує ім'я-адреса, або ж ячейка матриці фрагментуван-

Надійшла до редакції 22.11.2012

ня, або знак, що вводить індивіда в соціальність [6,97]. Петров визначає даний соціокод, який відноситься до «мисливських» або «первісних» суспільств і володіє характерним розподілом програми діяльності в типізованих ситуаціях для дорослих імен. Дорослі імена не залишають горизонту соціальної емпірії, тобто введені в ім'я індивід просто «розчинається» в тексті імені, ототожнюючи себе з усіма попередніми носіями й приймаючи на себе, як свої власні, всі ролі, подвиги і норми поведінки в типізованих ситуаціях колективної дії, що існують в тексті прив'язаному до даного імені. Автор наводить приклад, говорячи, – «... людина в особисто-іменному соціумі «народжується тричі» для суспільства: як дитина, як доросла і як старець, отримуючи в кожному такому акті особливі імена. В акті посвячення, в центральному акті трансляції, відбувається «програмування» людини в його соціальні ролі» [6, 98]. Вводячи в індивіда текст імені визначається не лише форма його поведінки, а й часто відбувається приурочення носія імені до священного, або навіть чогось реального чи конкретного. Тому, всі таврування, рубцювання, носіння шкіри тварини при певних обставинах (шаман здійснює ритуал) та інші принципи означення, що використовує людина певного імені, є певними інформативним засобом повідомлення та самоствердження, нормою та правилом поведінки в конкретному соціумі чи групі.

Професійно-іменний (традиційний) тип комунікації відрізняється від особисто-іменного (первісного) принципом масового програмування, кодування індивідів в одне ім'я. Так відбувається можливість виходу знання за межі одного старця. Трансляція знання соціально необхідна для діяльності суспільства стала можлива за рахунок зростання ролі сім'ї, як одного з транслятора знань. Де знання передаються наступному поколінню в прямому залученні до практичної діяльності [6,105]. Таким чином, родові та спадкові ознаки створювали окремі професійні угруповування, в залежності від роду занять, що в свою чергу чітко регламентували поведінку, діяльність та все життя роду.

Професійно-іменний соціокод став одним з типів трансляції комунікативних потоків інформації професійних верств населення, угруповувань, ремісничих та цехових структур. Вони мали свою геральдику, власний статут, та вживлювали це в продукцію за допомогою таврування, брендингу чи торгових марок, в простір комунікації. Таким чином розповсюджувалась реміснича продукція яка мала свої модуси, модну конфігурацію.

Перші два типи соціального кодування можуть визначитися в структурних схемах: в особисто-іменному соціокоді, де складові індивіда мають ім'я та текст, а соціалізація відбувається на рівні колективної дії; в професійно-іменному типі, де складовою групи індивідів виступає також ім'я та текст, а соціальність виникає через родову систему, вічних (божественних) імен. «Посилання на діяльність безсмертного Бога, що створює безсмертні (знако-трансляційні) зразки наслідування смертним професіоналам, авторитетна та необхідна для традиції, як і для нас посилання

на «природу», що для людини є еталонно-ідеальним зразком [6, 116]». В професійно-іменному соціокоді, професіонал-навігатор і вчений змушують працювати своїх богів-покровителів, примушуючи їх до діяльності й описуючи цю діяльність [6, 117]. Петров визначає вічність бога-покровителя іменного знаку, з яким пов'язаний текст професії, повідомлення про властивість та трансляція вічності, відчуженість професіоналів від смертних. Такими повідомленнями стають технологічні описи зразків для наслідування, певна методика виготовлення речей, вирощування продуктів споживання та ін..

Згодом, професійний соціокод змінюється на універсально-понятійний тип соціального кодування (європейський раціоналізм). Універсально-понятійний (європейський) соціокод виникає в результаті диференціації розумової та фізичної праці як розщеплення, розгалуження єдиного суб'єкту діяльності (колективного чи індивідуального). Як проаналізував А. Шیان, – «індивід моделюється як агент, що володіє унікальними властивостями відносно класу інтер'єрів і задається узагальненому вигляді як спосіб маніпуляції в вигляді як спосіб маніпулювання (управління) класом об'єктів в певному класі інтер'єрів [7, 174]. Отже, складова такого європейського соціокоду набуває дві важливі соціальні ознаки – це ті, хто програмує, моделює, маніпулює та ті, хто ці дії виконує. В універсально-понятійному соціокоді виникає чітке розмежування в соціальному плані. Виникають домінуючі класові групи, які володіють можливістю не лише керувати, а й навмисно створювати додаткові соціальні відмінності між класами. Саме в такому соціокоді виникає нестримне бажання людини до надмірного споживання, яке проявляється потребі обміну. Товар і парадигма обміну набувають надлишкового і навіть політизованого значення в марксизмі, який вважався позитивістською догмою XIX-XX століття. Такий соціокод володіє обміном, не просто як геральдика чи бренд, в стародавньому розумінні, а володіє «розумом» сам товар. Товар стає способом комунікації і парадигма обміну стає досить важливою в контексті формотворень всієї європейської культури. Як стверджував Жан Бодріяр, то всі сектори нашого життя опинились в сфері товару та моди. Під владою товару всі види праці обмінюються один на одного та втрачають свою особливість – від впливу моди сама праця і дозвілля змінюються у звоїх значеннях. Під владою товару культура продається та купується – під владою моди всі культури змішуються в купу в тотальній грі симулякрів [1,171]. Проте, в сучасній культурі виникає маніпулювання не лише керуючого класу над підлеглим, а маніпулювання товару над керуючим та підлеглим класом разом взятих. Саме товар, з його «розумом» починає диктувати умови, правила, існування людини. Товар, набувши великої кількості значень, диктує норми буття людини, змушуючи бажати, любити, радіти від його споживання.

Незалежно від територіального чи часового простору культура завжди здійснює комунікацію. В роботі «Культура і комунікація» Е. Ліч визначає три аспекти людської поведінки які допомагають у пізнанні,

декодуванні звичаїв культури різних народів, що можуть забезпечити повну комунікацію, як комплексний безперервний процес, як вербальних так і невербальних компонентів. До першого аспекту відноситься – дійсна біологічна активність людського тіла. (Подих, биття серця, обмін речовин), друге – технічні дії – направлені на зміни фізичного стану зовнішнього світу (копання, варка яйця), третє – виражаючі дії, які просто говорять щось, про стан світу, яким він є, або претендує на зміну світу метафізичним способом. Окрім вербального висловлювання, що виражає дію (кивання головою, гримаса, розмахування руками), включають такі види поведінки як носіння форми та одягання весільної сукні та каблучки). Ліч зауважує, що ці три аспекти ніколи не бувають автономні один від одного. Ті способи та канали за допомогою яких ми повідомляємо один одному – різноманітні та складні. Тому людська комунікація здійснюється засобами «виражаючих дій» які проявляються в вигляді сигналів, знаків та символів [4, 16].

М.К. Петров вважає основним засобом спілкування і його знаряддям мову – знаковий спосіб впливу один на одного людей однієї мовної приналежності для досягнення самих різноманітних цілей. А соціокод розуміє як основну знакову реалію культури, яка утримує в цілому фрагментований масив знання, що розмежований на інтер'єри, світ діяльності, що забезпечують інститути спілкування. Вчений обмежується мінімумом видів спілкування, для забезпечення функціонування соціокоду. До такого мінімуму входить забезпечення цілісності і координації, забезпечення передачі фрагментів знання новим поколінням, забезпечення соціалізації результатів пізнавальних зусиль індивідів для яких пропонує відповідно терміни: «комунікація», «трансляція», «трансмутація».

В свою чергу, комунікація пов'язується з координацією тих, хто вже став «живим поколінням», «абсолютно» всіх можливих та дійсних змін, тобто, пройшов процедуру соціалізації, володіє певними знаннями, та сприймається суспільством [6,40]. «...комунікація існує в режимі зворотного зв'язку, тобто виникає там і тоді, де і коли спостерігається неузгодженість між тим, як воно є, і тим як воно має бути з точки зору прийнятої і зафіксованої в соціокодні норми. Якщо все відбувається так, як має бути, то привід для комунікації відсутній, відсутній, як і сама комунікація...», – говорить М. Петров [6, 40]. Отже бачимо, що Петров визначає комунікацію як те, що має відбутись, тобто, необхідно щоб був стимул до дії. В залежності від того, що є привидом для комунікації – існують певні види, правила, норми та механізми в різних культурних типах.

Термін «трансляція», за визначенням Петрова, це спілкування направлене на соціалізацію поколінь, що забезпечує нащадкам уподібнення інститутів та механізмів старших поколінь. Відмінність комунікації від трансляції полягає в принципах спілкування. Комунікації належить сукупність схожості та подібності в спілкуванні та поведінці діяльності, що є умовою розуміння, а трансляція, перш за все, виступає як ситуація спілкування в навчанні. «Одній

стороні – діючій від імені суспільства, а практично від імені одного з фрагментів соціокоду вихователям – потрібно передати стороні – вихованцям – те, чим ця друга сторона не володіє, передати встановлені програми даного фрагменту, норми поведінки, установки, правила та все те, що не передається генами, але те, що необхідно мати, щоб стати повноправним членом суспільства» [6, 42]. Так, звичайно, трансляція завжди направлена від старших до менших, від батьків до дітей, від професіоналів до новачків, від вчителів до учнів в вигляді каналу передачі між поколіннями. Така трансляція знань в моді, наприклад, може відбуватися в акті інформування соціальними інститутами, будинками моди, на чолі з майстром, образотворчих та формотворчих настанов про основні правила та норми: поведінки, діяльності, становища людини в певних життєвих ситуаціях та конкретному соціумі.

«Трансмутацію» М. Петров розуміє як всі різновиди спілкування, в результаті якого в соціокод, в одному з фрагментів і в відповідному каналі трансляції, з'являються нові елементи знання або модифікуються наявні, або одночасно відбувається і те і інше. В європейському типі спілкування цей тип визначає автор, як тип пізнання, де в науковій формі для отримання нового знання про оточення відокремлено від технологічного оточення. До основного режиму трансмутації відноситься пояснення. Відмінністю від навчання є одиничність акту пояснення, а в навчанні може бути їх багаторазовість, подруге – трансмутаційне повідомлення завжди має унікальність та новітність. Петров наводить приклад трансляції фрагменту знань вчителя до учня, де вже можуть існувати різноманітні по часу прояви та перебування в соціокодні елементи знання. А в трансмутації, новатор намагається змінити знання, а з ним і соціокод. «Для суспільства достатньо одного зриву трансляції в одному поколінні, щоб воно загинуло і люди повернулись до первісного стану, і опираючись на власній біокод намагались власними силами будувати історію, писав М. Петров [6, 94]». Існування та виживання суспільства в сукупності створених попередніми поколіннями соціальних інститутів є гарантією того, що суспільство володіє вірними для умов існування соціокодом. Вплив на життя та поведінку й стан індивіда, на думку А. Моля, визначається сукупністю факторів: запасом спадкової інформації, що визначає загальну будову програми поведінки системи; факти індивідуальної історії, зафіксовані в умовних рефлексах та в пам'яті організму, що визначає його індивідуальність «індивідуальну культуру»; оточуюче середовище, на яке організм реагує в даний час [5, 28].

Спробуємо проаналізувати та визначити принципи типів культурних комунікацій в діяльності дизайнера одягу при створенні нової моделі одягу. Якщо дизайнер, модельєр відтворює образ жінки-квітки або, наприклад, створює одяг, під враженням стильових напрямків модерну, він здійснює комунікацію за допомогою: по-перше – аналізу культурної спадщини пластичних мистецтв (ескіз, орнамент, формотворення), здійснених рукою, наприклад, художником Альфонса

Марія Муха, що згодом багатократно було передруковано та дійшли до нього. В даному процесі відбувається культурне спілкування соціоду як трансляції культурних станів. Адже спочатку матеріальне вираження образу, побаченого в системі сенсорних образів, було перетворено автором в складну конфігурацію знаків на папері, що дійшли до дизайнера (як трансляція соціокоду), а згодом були представлені в вигляді модних інноваційних об'єктах, наприклад у вигляді одягу, костюма (як трансмутация соціокоду). Таке творення одягу, тримається на двох осях, та може бути прочитано по горизонталі та вертикалі (Фердінард де Соссюр). По горизонталі, що читається лінійно, та безпосередньо в просторі одягнення людини написаної фрази та мотиву – у вигляді сукні, пальто, капелюха, взуття та аксесуарів, що призначено для покриття тіла людини. Так по вертикалі – одяг «читається» як текст синхронно, описуючи композицію, гармонічні комбінації форми та кольору, які відтворюються з різного роду матеріалів одночасно. Також існують знаки та елементи, що вказують на стиль, актуальність та модність.

Модний образ в одязі, як ціле, ділиться на частини та співвідноситься естетично не лише чітко визначеними зв'язками. Структуротворчі, формотворчі, естетичні засади одного вбрання можуть проявлятися в різних елементах, транспортуючи головну ідею, яку втілює автор – дизайнер. Для того, хто розуміє моду, кожна деталь і модність утворюють систему взаємопов'язаних елементів та знаків. Таке послання може здійснюватись протягом певного часу, хоча донесення цього послання аналогічно якби воно відбулось враз. Завжди існує сподівання на певний результат комунікативної дії. А в моді певні взірці цього результату, визначаються в флеш-іміджах, в брендах, в рекламних стратегіях просування модного товару на ринок. Тому мода в системі комунікації стає орієнтацією на той чи інший тип комунікації (візуальну, вербальну, перформансну, міфологічну, художню).

Структура комунікативного акту в моді відбувається як культуро-творча реальність, що несе в собі архаїчніший код – поведінку, діяльність, стан. В роботі Ю. Легенького, Л.Ткаченко «Система моди: культурологія, естетика, дизайн» автор надає визначення моди як типу «поведінки», що тісно пов'язана з традицією. «Як частина традиції мода облаштовує власний світ на периферії норми культури, є синонімом особливого, групового, особисто означеного. Традиція як частина моди визначається в певній визначеності зміни моди [4, 20]». Отже, відбувається певне очікування зміни, появи нових інновацій в моді, що здійснюються в культурному (міжкультурному або внутрішньо культурному) просторі.

Моду як «стан» Легенький вбачає в естетичному циклічному алгоритмі «нав'язливих станів», що відбуваються як очікування, модних відчуттів, надій та сподівань на становлення й розчарування. ««Стан» – естетична субстанція моди, її «чисте» становлення, її постійний потік життєтворчості та життєоновлення.

Мода як «діяльність» – спонтанна, нерелективна, імперативна, регламентована предметом моди на короткий інтервал продукування [4, 21]». Про-

те, варто зазначити, що сучасна мода, іноді не має спонтанності, а стає чітко керованою та регламентованою. А імперативність моди проявляється в магічному фетиші, де особливу роль відіграє ім'я кутюр'є чи модного бренду, інформація в мас-медіа, міфологізована реклама та маркетингові комунікації.

«Поведінка», як моральна згода і діяльність, як регуляція дієва, пов'язані з презентацією інформації та просуванням товару на ринок. «Стан» як естетична настанова яку отримує людина в процесі відношення до іншої людини, до соціуму, всесвіту, є тим регулятивним механізмом, що визначають соціокультурний простір моди, та є суто суб'єктивним і напряду залежить від активності людини. Суб'єктивному простору комунікації протистоїть об'єктивний простір комунікації. Тобто, суб'єктивні реалії – поведінка, діяльність, стан, угруповуються в суто соціальне явище, в соціальні інститути, механізми впровадження діяльності, поведінки і стану в тому чи іншому просторі. Отже, модна комунікація як просування архаїзованого соціокоду (поведінки, діяльності, стану) в вигляді брендів, модних будинків, що ніби випаляють клеймо, у свідомості людини, створюють своєрідну нову архаїку моди в вигляді сучасних експлікацій та типів інсталювання сучасного простору культури. За словами Ю. Лотмана, – «культура є засіб, що виробляє інформацію [2, 10] », а явище моди, одне з тих, хто здійснює комунікацію інформації.

Література:

1. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. / Жан Бодрийар ; пер. / вст. ст. С.Н. Зенкин. — М. : Добросвет, 2000. — 387 стр.
2. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3-х томах. Т.1 Статьи по семиотике и топологии культуры. / Юрий Лотман. — Таллин, Александра, 1992. — 472 с.
3. Легенький Ю., Ткаченко Л., Система моди: культурология, эстетика, дизайн. / Юрий Легенький, Леся Ткаченко. — К.: ГАЛПУ, 1998. — 224 с.
4. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. / Едмунд Лич ; пер. с англ. И. Ж. Кожановской ; ст. Я. В. Чеснова ; ред. издат. С. В. Веснина. — М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. — 142 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры. / Абраям Моль ; пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
6. Петров М. К. Язык. Знак. Культура. / Михаил Константинович Петров ; вступ. стат. С. С. Неретиной. Изд. 2-е, стереотипное. — М. : Едиториал УРСС, 2004, — 328 с.
7. Шиян А. А. Руководство по Социальным Технологиям. [Электронный ресурс] / Анатолий Анатолиевич Шиян // Институт Социальных Технологий. — 2001. — Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/shijan_rukovodstvo/ — Загл. с экрана.