

УДК 1:572:130.2

**СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ
СЕМАНТИКИ МОДНОГО ОДЯГУ**

О.В. Скалацька, кандидат філософських наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Одеського торгово-економічного інституту Київського національного торгово-економічного університету

Мета статті полягає у соціально-філософському аналізі семантики модного одягу. Проаналізовано визначення концептів «одяг», «модний одяг», «костюм». Автор звертається до аналізу визначень даних категорій у теоретичних побудовах Ю.Г. Легенького, Е. Вілсон, Р. Барта. Простежено головні властивості одягу, його взаємозв'язок з тілесністю, екзистенцією, соціальними умовами існування індивіда. Обґрунтовано соціальні коріння семантики одягу. Акцентується увага на розгляді сенсу кольору одягу. Аналізується семантика одягу у сезонних показах українського бренду Domanoff. Автор доходить висновку, що психологічна та антропологічна семантика кольору нівелюється протягом часу, отримує соціальний сенс. Соціально-філософський аналіз семантики модного одягу дозволяє розробити нові грані та перспективи розгляду моди.

Ключові слова: одяг, модний одяг, семантика, костюм, тілесність, колір, семантика кольору.

Актуальність проблеми. Одяг постає матеріальним носієм ідей дизайнера та певним кодом, інформацією стосовно її носія (його соціальних ролей, релігійних та культурних ідентифікацій). Науковий аналіз семантики одягу ґрунтується на даних психології, культурології, мистецтвознавства, їх інтеграції. У сучасних умовах соціально-політичних трансформацій та культурної акумуляції традицій, ускладнюються питання кодування та декодування сенсів одягу. У низці теоретичних побудов (Ж. Бодрійяра, Ж. Липовецького, Т. Зомбарта та інші) простежується обґрунтування та важливість соціальних корінь та сучасних процесів у формуванні простору моди, що надає можливість простежити соціальну семантику одягу. Саме тому, тема семантики одягу постає актуальною для соціально-філософського аналізу.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Науковому аналізу питання семантики одягу (костюму) присвячені роботи у теорії мистецтва, культурології, теорії костюму, дизайні та інших галузях гуманітарного знання. Серед вищезазначених досліджень необхідно зазначити роботи: Е.В. Кіреєва, Н.М. Камінської, Г.С. Кнабе, Г.С. Маслова, М.Н. Мерцалова та інші. Філософський аналіз феномена моди спирається на роботи: Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Т. Веблена, Г. Зімеля, В. Зомбарта, А. Кребера,

Г. Тарда, Г. Спенсера та інших. У вищезазначених авторів мода розглядалась як мистецтво, творчість, код, ритуал, звичай, наслідування; її пов'язували з процесом ідентифікації, індивідуалізації індивіда, та інші. У роботах західних вчених, що з'явилися за останні часи: Х.Г. Гумбрехт, Ж. Липовецький мода розглядається в умовах існування у сучасних суспільних трансформаціях. Серед українських вчених, до аналізу феномена моди, у своїх роботах звертались: Л.П. Дихнич, Г.М. Куц, Ю.Г. Легенький, М.Т. Мельник, Л.П. Ткаченко.

Мета статті полягає у соціально-філософському аналізі семантики модного одягу.

Виклад основного матеріалу. Концепти «одяг», «костюм», «модний одяг» мають своє визначення у низці галузей гуманітарного знання як матеріальних елементів культури або економічного продукту з певним сенсом, кодом. У даних визначеннях поза увагою залишається буттєвість індивіда, що можливо доповнити за допомогою соціально-філософського аналізу.

Український дослідник Ю. Г. Легенький спробував вписати одяг у багатомірність людського буття. Він визначає одяг як «друге «Я» людини, розкриття сенсу якого не обмежується виключно зв'язком з тілом (що дозволяє у філософському аналізі уникнути аспект тілесності). Ю.Г. Легенький розкриває просторовий тілесний аспект одягу, обумовлений екзистенцією індивіда і доходить висновку, що «особистість, Лик, Персона ні в одязі, ні в костюмі не мають потреби» [3, с. 4]. Дане твердження суперечить деяким усталеним теоретичним положенням гуманітарних наук і поширеним іміджевим технологіям, що ґрунтуються на гармонізації внутрішніх особливостей індивіда та модного одягу. У даному випадку, сама постановка питання про семантику одягу нівелюється, оскільки домінуюча сутність індивіда поглинає її і розкриває себе за допомогою комунікації. Одяг (або костюм) виступає атрибутом, що характеризує не головні внутрішні особливості індивіда, а соціальні ролі.

Продовжуючи тему соціальної семантики одягу Ю.Г. Легенький зазначає, що першими формами одягу виступали не листя або пов'язка на стегнах, «а якісь знаки соціалізації людини» [4, с. 7]. Саме тому автор стверджує, що татування постало першим одягом, «рубці на тілі, все те, що вводить людину в світ, що робить його індивідуальним, що належить до того чи іншого соціального цілого» [4, с. 7]. Для нашого дослідження необхідно зупинитися на понятті «знаки соціалізації», які постають певною константою у просторі моди, створюють його. Таким чином, одяг постає символом соціальних ідентифікацій індивіда (існуючих або бажаних). На думку Ю.Г. Легенького, одяг «не є тканиною, не є шкірою, не є щось, накинуте на тіло людини» [4, с. 6]. Одяг є «соціальним тілом людини, яке репрезентує його світ культури» [4, с. 7]. Термін «соціальне тіло» може бути застосований при соціально-філософському аналізі моди, розгляді соціальних корінь і семантиці одягу.

Вищезазначені властивості одягу дозволяють Ю.Г. Легенькому визначити його як «соціальний механізм», якому притаманна «цілісність семантична або символічна» [4, с. 7]. При цьому автор підкреслює, що саме сенс одягу впливає на «розуміння моди» [4, с. 7]. Питання наявності сенсу у моді постає суперечливим у сучасному науковому дискурсі. Необхідно зазначити, що у сучасній моді одночасно співіснують певні стилі (стандарти, обмежені формою і кольором), які доповнюються сезонними колекціями дизайнерів, що спираються на соціальні актуальні проблеми та культурну тематику. Дана амбівалентність ускладнює розкриття сенсу одягу як «знака соціалізації» індивіда. Ю.Г. Легенький припускає можливість переходу одягу до стану костюму у випадку «коли він починає жити і рефлексувати в себе дух історії і культури» [3, с. 12].

Аналіз концептів одяг і костюм дозволив Ю.Г. Легенькому охарактеризувати їх співвідношення як «опозиції-перевертні». У межах запропонованої метаісторії костюму він надає визначення костюму як «субстанції людського світу», «тілесність як така, що становлять саму субстанцію костюма як реальності» [3, с. 8]. На думку автора, «костюм банальний, занурений в побут», що і дозволяє його копіювати. Він складається з одягу, який може бути анонімним, індивідуальним, сакральним, «завжди сповіщає про якесь загальне розподіл-з'єднання світів» [4, с. 4]. Дана модель, у якій внутрішнє і зовнішнє, чітко відокремлені, і поєднуються як єдність опозицій, підкреслює важливу різницю між внутрішнім та соціальним у костюмі, який може не відповідати «унікальній одиничності» індивіда він постає «маскою, рольовою грою, мімікрією іміджу у заданому соціумі» [3, с. 4]. Для нашого дослідження необхідно зупинитися на аналізі поняття «мімікрія іміджу у заданому соціумі». Сама дане формулювання позначає соціалізацію, є підґрунтям побудови антропологічного простору індивіда. Для існування у соціумі індивід повинен не лише виконувати соціальні ролі, а наслідувати певні образи при побудові власного іміджу. Соціальні чинники постають коренем цієї мімікрії, що визначають збірні характеристики нового образу.

Запропоновані Ю.Г. Легеньким концепції філософії моди та метаісторії костюму ставлять важливі питання соціальних корінь одягу, що простежуються у його семантиці та багаторівневості людського буття (тілесність, внутрішнє «Я», соціальне та інших).

Розгляд питання складності семантики, підкреслює і англійська дослідниця Е. Вілсон. На її думку, одяг є «одним з найбільш навантажених сенсами атрибутів матеріального світу» [10, с. 11]. Детермінантами виникнення «навантаження» постають тілесність та вищезазначений Ю.Г. Легеньким зв'язок з «Я» (внутрішнім світом, рівнем) індивіда. Тілесність не обмежується біологічними чинниками, вона постає «організмом, зануреним у культуру, якщо завгодно – культурним артефактом, межі якого розмиті» [10, с. 19].

Соціальні коріння семантиці одягу, на думку Е. Вілсон, також пов'язані з відсутністю у сучасному суспільстві «одягу поза модою». Модний одяг постає «одним з центральних елементів» західної культури, соціальних відносин і символічною системою» [10, с. 15]. Він є «вічно мінливою фантазмагорією стилів» [10, с. 15], яка розкриває особливості індивідуальності (внутрішнього світу) та соціальну ідентифікацію індивіда: «предмети одягу, що доторкаються до наших тіл, багато говорять і про наші душі» [10, с. 15]. Синтез тілесного, індивідуального, соціального призводить до виникнення складної семіотичної системи, при декодування якої можливе виникнення певних протиріч.

Семантична система також доповнюється іншими властивостями модного одягу. Французький соціолог Г. Ернер вважає, що у концепті «модний одяг» відбувається поєднання фактичного та ціннісного суджень. Перше судження стверджує наявність окремих час певних речей у перебільшеній кількості. Необхідно зазначити, що таке розуміння темпоральності моди постає трансформацією розгляду даного питання з онтологічної до соціальної площини. Згідно ціннісному судженню тенденція здатна втілити «лише щось рідкісне» [11, с. 103]. Поняття «тенденція», що постало певною константою при характеристиці сучасного модного простору Е. Гійом визначає як «будь-яке явище поляризації, у результаті якого один і той самий предмет – в широкому сенсі слова – одночасно подобається багатьом людям» [11, с. 104]. Сучасні сенси модного одягу, які наявні у його унікальності та домінуванні, впливають на його оновлення та зміну семантики. Питання визначення понять «модний одяг» та «тенденція» потребує окремого філософського дослідження у межах соціальної філософії.

На думу українського дослідника М. Мельника, сенс модного одягу пов'язаний з загальними орієнтирами буття індивіда: «позначення певним девізом – словом чи фразою, що коротко характеризують нову актуальну ідею, символізують стиль життя і світосприйняття» [5, с. 88]. Автор виділяє наступні головні критерії модності одягу: форма, структура, колір та інші. До переліку критеріїв він також додає темпоральність, яка виступає механізмом переходу модного одягу у немодний: «чим моднішим є продукт свого часу, тим коротший його життєвий цикл на ринку» [5, с. 88-89]. Для нашого дослідження важливим постає наступна особливість старомодного одягу, у ньому «втрачається значна частина символічної цінності». У даному випадку, на наш погляд, полягає важлива відмінність модного одягу від немодного: семантика наявна лише у модному одязі, сенси старомодного не актуальні, знаходяться у минулому і не відповідають сучасній знаковій системі соціуму.

Розгляд моди як системи знаків заперечує сучасний дослідник І. Осіновська. На думку автора, у моді відсутні чіткі форми сенсу, причиною яких постає «її атрибутивна властивість, як тотальність або універсальність» [6, с. 18]. Автор описує модний простір за допомогою його

генезису як біополярного процесу на прикладі концепції ідей античного філософа Платона. Світ ідей ототожнюється з модою *haute couture* (висока мода), світ речей – з *prêt-à-porte* (повсякденна мода). Механізмом переходу абстрактних понять у матеріальні речі, репрезентацією ідей дизайнера в одязі є інтерпретування: «ідеї постають речами: їх можна купити в магазині, надіти, вони тиражуються і поширюються [6, с. 17]. Сам процес інтерпретування відповідає амбівалентності модного одягу, розширює його семантичне поле і ускладнює процес тлумачення його сенсів.

У семантичній насиченості одягу можливо виділити його окремі елементи. Інформація у костюмі є «складністю і своєрідністю пластичного і просторового розташування елементів і ступенів їх якісних і кількісних змін, особливість їх взаємовідносин і новизни (тканини, кольори, візерунки і т.д.)» [2, с. 286]. На думку М.І. Кілошенко, нововведення моди визначаються «інформативними» крапками, за якими настає трансляція нової моди» (силует, лінії, орнамент, колір) [2, с. 288]. Кожен з елементів структури одягу («інформативних» крапок») являє собою особливу систему зі специфічними механізмами взаємодії і комунікації, декодування. Однією з таких «інформаційних крапок» постає колір одягу, що містить певні соціальні сенси.

У своєму дослідженні ми зупинимося на аналізі семантики категорії кольору одягу. У межах філософії аналіз даного питання був здійснений представником постструктуралізму Р. Бартом. Він розрізняє три види одягу: одяг-образ (візуальне зображення), одяг-опис (за допомогою слів роз'яснюється зображення), реальний одяг (те, що існує). Для аналізу усіх видів одягу автор вводить низу категорій, що дозволяють розуміти семантику одягу: вестиментарний код; те, що означає і те, що означуване; шифтери, матриці та інші структурні елементи.

Р. Барт акцентує увагу на аналізі висловлювання «у нинішньому році у Моді синє» відповідно до запропонованої їм матриці того, що означає, яка складається з об'єкта, супорта і варіанта. Колір у даному висловлюванні постає синтезом усіх складових матриці, оскільки «узагальнений колір і підтримує і отримує значення, а твердження видовий категорії синє утворює його» [1, с. 109]. Для роз'яснення даного положення необхідно звернутися до визначення таких ключових категорій концепції Р. Барта як рід і вид. Під родом він розуміє матеріальні характеристики одягу, «це не сума, а клас видових категорій, він логічно об'єднує у собі усі родові категорії, які семантично виключають одна одну» [1, с. 124]. Категорія вид пов'язана з денотацією мови і її позначення можуть мати «метафоричне походження». Колір є родовою категорією, видів якого «незліченно багато», перелік яких можна провести відповідно до певної класифікації (прості, метафоричні, якісні) [1, с. 139]. Колір завжди маркований.

У межах нашого дослідження особливу увагу представляє положення Р. Барта стосовно можливості впливу проявів зовнішнього світу, тобто соціуму на семантику моди. На думку Р. Барта, «семантична

опозиція цілком може спростовувати або не брати у розрахунок колірні протилежності, встановлені повсякденною свідомістю» [1, с. 208]. Так само для розуміння семантики кольору важливим постає розуміння валентності, під якою Р. Барт позначає асоціативні відносини категорії рід і можливих варіантів. Необхідно зазначити, що данні валентності формуються завдяки реальності, історії та праксеології. Кожен рід та варіант «характеризується числом своїх валентностей, яким вимірюється ступінь його сенсоприйняття» [1, с. 215-216], у тому числі і соціальні асоціації. Так, чорний і білий колір є маркованими, саме тому вони здатні не протиставлятися один одному.

У нашому дослідженні ми акцентуємо увагу на соціальних складових семантики одягу. Поза нашої уваги залишаються антропологічні, психологічні, культурологічні визначення сенсу кольору, що представляють досить широкий спектр визначень. Так, у різноманітних культурних формах білий колір символізує протилежні визначення: чистоту, доброчинність, духовність, порожнечу, смерть та інші (країни Азії та Африки). За допомогою різноманітності фактур тканини і кольорової гами створюється семантичне визначення кожного кольору, формуються нові тенденції і транслюється новий соціальний сенс, що розширює їх визначення та поглинає традиційні культурні уявлення (сенси).

Необхідно зазначити, що у сучасному інформаційному просторі важко виокремити домінуючі образи сучасних героїв, лідерів, вони досить численні і суперечливі. Представники гейткіпінгу (іміжмейкери, дизайнери, стилісти та інші) пропонують власні класифікації образів, що надає суб'єктивний імпульс розвитку моди. Саме тому механізми створення та репрезентацій даних образів різноманітні та мінливі, що впливає на семантику одягу (також наслідування сенсу образу).

На прикладі відомого українського бренду Domanoff ми розглянемо сенс кольору одягу у формуванні образу сучасної жінки, його трансформаціях. Соціальні події, їх відображення на рівні буття індивіда ставлять нові питання, ситуації, що постають причиною створення трендів в моді, кодуються певними символами у одязі. Бренд Domanoff у відбитті соціальних настроїв, зберігає сталість у лініях (геометричних формах) і кольорах. У кожній сезонній колекції простежуються традиційні кольори, що дозволяють кодувати соціальність. Так звана тріада: чорний, білий і сірий (який є результатом з'єднання чорної і білої фарби, тобто виступає з'єднанням протиріч, які містять дані кольори, а отже і нівелює їх семантику). Дизайнери бренду Domanoff у якості ключових напрямків створення модних трендів і нововведень виокремлюють наступні теми: суспільні норми (амбівалентність моральних норм і подолання заборон, прийняття раніше заборонених аморальних, асоціальних явищ); з перерахованих вище соціальних трансформацій формуються і нові соціальні ролі індивіда, його взаємодія з соціальними інститутами і дотримання моральних принципів, екзистенційні та емоційні переживання;

окремо необхідно зазначити проблему внутрішньої свободи і можливості вибору, створення та дотримання внутрішніх моральних принципів (слідування за масами у протизагнуті внутрішній свободі). Список основних тем в бренді Domanoff можна продовжити: проблеми сучасної жінки, трансформації її образу, збереження жіночності; втрата духовності; підпорядкування матеріальному та інші.

Дизайнери бренду Domanoff розвивають вищезазначені теми завдяки їх репрезентаціям у формі та кольорі одягу. За допомогою опозиційних кольорів (чорний і білий) та їх вирішення у сірому кольорі відбувається гра на соціально обумовлених опозиціях: жіноче/чоловіче (андрогінність), моральність/аморальність (приспособлення), свобода/підпорядкування (боротьба), цінності/ хибні цінності (свобода) та інші. Так, у колекції осінь-зима 2012-2013 року [8] тріада кольорів висловлює прагнення до свободи і творчості (мінімальна кількість чорного і білого кольорів, перебільшують відтінки сірого). Саме тому, прагнення індивіда подолати хибні цінності, матеріалізуються у чітких (геометричних) формах одягу, різноманітних відтінках сірого як символу внутрішньої боротьби, емоцій і соціальних діях. В іншій колекції осінь-зима 2014-2015 року [7], відтінки сірого кольору постають сенсом змін у житті індивіда, а не боротьби. Перехід від чорного до більш світлих відтінків характеризує нове життя, позбавлення боротьби. У даному випадку чорне свідчить виключно про минулі події, закінчення боротьби. У колекції осінь-зима 2015-2016 року [9] головною темою постає опис руху, діяльність, зміни у тому числі й емоційні. У даній колекції сірий колір уособлює можливе різноманіття комунікації між людьми, і наступними за ними діями і переживаннями. Соціальні сенси сірого кольору у сезонних колекцій українського бренду Domanoff достатньо різноманітні (соціальна боротьба, емоції, комунікація, дії, та інші), що є підтвердженням складності семантичної системи одягу та її декодування різноманітними соціальними групами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціально-філософський аналіз семантики одягу спрямований на розкриття окремих її елементів та сенсу. Визначення концептів «одяг» та «модний одяг» дозволяє розглядати їх незалежно від тілесності, визначень сенсу його кольору та форми згідно антропологічним, психологічним, культурологічним дослідженням. У сучасних умовах формування простору моди вищезазначені сенси семантики одягу нівелюються та поступаються її соціальним визначенням. Філософський аналіз семантики одягу сприятиме збагаченню теоретичної бази аналізу простору моди та дозволить розкрити нові перспективи дослідження даного питання.

Література

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; [пер. с фр. С.Н. Зенина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Килошенко М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
3. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма / Юрий Григорьевич Легенький. – Київ: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2003. – 284 с.
4. Легенький Ю.Г. Философия моды XX столетия / Юрий Григорьевич Легенький. – Киев: КНУКіМ, 2003. – 300 с.
5. Мельник М. Т. Индустрия моды : навчальний посібник. — К. : Видавництво Ліра-К, 2013. – 264 с.
6. Осиновская И. Поэтика моды / Инна Осиновская. – М. : Новое литературное обозрение, 2016. – 144 с. – (Серия «Библиотека журнала «Теория моды»»).
7. Офіційний сайт Domanoff. Press Коллекция для сильных духом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-14-15/f-w-14-15-press.html>
8. Офіційний сайт Domanoff. Press DOMANOFF Fall-Winter 2012-2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-12-13/press-fw-12-13.html>
9. Офіційний сайт Domanoff. Press fall/winter 2015-2016 «кохаю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-15-16/fw-1516-press.html>
10. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон ; [пер.с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой]. — М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с. – (Серия «Библиотека журнала «Теория моды»»)
11. Эрнер Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют / Гийом Эрнер ; [пер. с фр. Н. Кисловой]. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – 272 с.

**СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ СЕМАНТИКИ
МОДНОЙ ОДЕЖДЫ**

Е.В. Скалацкая

Цель статьи заключается в социально-философском анализе семантики модной одежды. Проанализированы определения концептов «одежда», «модная одежда», «костюм». Автор обращается к анализу определений данных категорий в теоретических построениях Ю.Г. Легенького, Е. Уилсон, Р. Барта. Прослеживаются основные характеристики одежды, ее взаимосвязь с телесностью, экзистенцией, социальными условиями существования индивида. Обоснованы социальные корни семантики одежды. Акцентируется внимание на рассмотрении смысла цвета одежды. Анализируется семантика одежды в сезонных показах украинского

бренда Domanoff. Автор приходит к выводу, что психологическая и антропологическая семантика цвета нивелируется со времени, получает социальный смысл. Социально-философский анализ семантики модной одежды позволяет разработать новые грани и перспективы рассмотрения моды.

Ключевые слова: одежда, модная одежда, семантика, костюм, телесность, цвет, семантика цвета.

SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE SEMANTICS OF FASHION

E.Skalatskaya

The purpose of the article is the socio-philosophical analysis of the semantics of fashion. The definition of the concepts "clothing", "fashion", "suit" is analyzed. The author refers to the analysis of the definitions of these categories in the theoretical constructs of U. G. Lehenky, E. Wilson, R. Barth. The main properties of clothing, its relationship with corporeality, existential, social conditions of existence of the individual are reviewed. The social roots of semantics of fashion are grounded. The attention is focused on the examination of the meaning of the color of clothing. The semantics of clothing in seasonal fashion shows of Ukrainian brand Domanoff is analyzed. The author concludes that psychological and anthropological semantics of color is offset over time, it receives a social sense. Social and philosophical analysis of the semantics of fashion allows developing new facets and perspectives of examination of fashion.

Key words: clothing, fashion, semantics, costume, physicality, color, semantics of color.