

Шандренко Ольга Миколаївна,
кандидат мистецтвознавства, доцент
Київського національного університету культури і мистецтв

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ МОДИ В КОНТЕКСТІ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Автор статті доводить, що комунікація модних інновацій здійснюється у віртуальній реальності на етапі становлення й народження образів моди, як надціннісний стан внаслідок продукування, як відтворення образу та його трансформація, як міфотворення й підміна стану об'єкта і суб'єкта моди та як творення особливого простору сприйняття і поширення.

Ключові слова: мода, комунікація, модні інновації, віртуальна реальність.

Communication of fashion innovations realized in virtual reality: at the stage of formation and the birth of images of fashion, as a predominant condition, owing to production; as an image reproduction and its transformation, as a myth-making and substitution of a condition of object and subject of fashion; as creation of special space of perception and expansion.

Key words: fashion, communication, fashionable innovations, virtual reality.

Розвиток інформаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть вплинув і продовжує впливати на всі сфери життя людини. Не стала винятком й мода, що за своєю сутністю є тотальною комунікацією, яка повністю залежить від розповсюдженості модних інновацій. Сучасні принципи поширення модних інновацій, рекламні технології, брендинг, маркетингові комунікації займають у житті людини важливе місце і створюють інший простір, в якому здійснюються мрії та реалізуються бажання. Вплив інформаційних технологій на початку ХХІ століття набув гострої проблематики в культурі, мистецтві, економіці, філософії, соціології та інших науках. Нові інформаційні процеси, Інтернет змінюють реальність буття. Сучасна людина існує на межі реального та віртуального світу, а специфіка інформаційного простору стає певним інструментарієм творення всього людського буття. Ми використовуємо сучасне трактування терміна «віртуальна реальність», маючи на увазі штучну реальність, створену засобами комп'ютерної техніки або стан людини, в якому відрізняється реальність спостерігача та об'єктивна реальність. Широке тлумачення даної категорії надає можливість досліджувати її на міждисциплінарному рівні та спроектувати підходи віртуалістики у царині моди.

Існує значна кількість робіт, присвячених дослідженню віртуальної реальності в контексті культури та мистецьких практик. Передусім, це дослідження В. Бичкова, Н. Маньківської, М. Кастельса, М. Ковриженко, П. Браславського, Ю. Легенького, О. Юхвіда та ін. Проте комунікативні аспекти феномена моди в контексті віртуальної реальності залишаються недостатньо означеними. Мета даної статті – дослідити комунікативні принципи існування та поширення модних інновацій у віртуальному просторі.

Популярне сьогодні слово «віртуальний» має давнє походження – від латинського дієслова «virtti», що означає моментальну актуалізацію психічного

акту в свідомості йогина, корінь «vrt» – породжену кимось подію в дану мить. Старослов'янський аналог дієслова «верьті» має значення кипіння, вирування джерела. В етимологічному словнику Фасмера латинське слово *virtus* (корінне *virt*) означає добродетель, чесноту [10, 103]. Упродовж століть лексичне й понятійне розуміння терміна «віртуальний» змінювалось. За визначенням М. Носова, у сучасній культурі даний термін набув найбільш широкого вжитку в чотирьох значеннях: моральна цінність, благо, чеснота; будь-яка актуально існуюча і діюча реальність; будь-який артефакт; а також як синонім потенційного, уявного, можливого. Віртуальну реальність М. Носов визначає як реальність, що може існувати як у потенційному, можливому, так і в актуально існуючому діючому стані [8].

Мистецтвознавчий аналіз віртуальної реальності здійснив О. Юхвід, зазначивши, можливість реальності, в якій може здійснюватись не лише побудова та відтворення ситуації з минулого, теперішнього й майбутнього, а також побудова чіткого образу того, що може й не може мати матеріального здійснення [12]. Творення модного образу також відбувається у зверненні до надреальності *virtus*, адже весь процес мислення людини, пам'яті і сприйняття спирається на образи за Бергсоном. З інформаційної точки зору, віртуальний образ, що існує в свідомості, містить інформацію про знання, відчуття, думки, бажання. В активному процесі життя нашої свідомості відбувається «обмін» образу і предмета. Образ прагне до предметності, а предмет – до образності. Віртуальний образ модних інновацій шукає самоздійснення й предметного втілення в об'єктах моди, а учасник моди сприймає предмети так, начебто образ не замінює їх.

Д. Репкін загострює питання дійсності й віртуальної реальності, зауважує, що людина переносить, відтворює образи свідомості в матеріальному світі, й намагається втілити ідеї в реальності. При бажанні створити або змінити річ у реальному світі людина намагається надати такому образу схожості з тим, який хоче отримати: «...ми намагаємося зробити так, щоб образ, породжуваний цією річчю в нашій свідомості, співпадав (точніше, тільки прагнув збігу – повний збіг, як і все ідеальне, просто неможливі) з тим зразком, якого ми хочемо досягти», – пише дослідник [9]. Відповідність, повнота комунікативного акту відповідає за образ, який транслюється з одного світу до іншого. Така комунікація напряду залежить від нас і від наших здібностей взаємодії в обох світах. Повнота евристичних можливостей людини залежить від наповнення її образного світу і здатності спроектувати його на зовнішній світ. Свідченням цього твердження може бути творчість талановитих художників, дизайнерів, майстрів моди. Митці відображують, транслюють віртуальні образи які існують в їх уяві, «тут» і «тепер», а якість та точність трансляції залежить як від ясності уявного образу, так і від того, як вони можуть даний образ відтворити технічними засобами, малюнком, матеріалом або за допомогою комп'ютерної техніки. Процес вербалізації може як збагатити віртуальний образ, так і навпаки. Лише *virtus* як реальність є актуально існуючим в стані «тут і тепер», стає певним епіцентром існування людини, полягає у натуралізованій часовості особистого буття й образного самоздійснення.

При виявленні міфологічних ознак феномена моди ми звертаємось до роботи Р. Барта «Міфології» [2], в якій йдеться про міф як про подвійну семіологічну систему (є первинна система або первинна мова, і є мова вторинна,

моделюючи, що перетворює первинну мову на мову жестів, концептів, знаків, на мову спілкування, майже нічого не лишаючи від первинної мови). Р. Барт наводить приклад: «Він сидить у перукарні, чекає своєї черги, йому пропонують переглянути журнали, що лежать на столику, а в журналі – фото солдата-африканця на тлі прапора французької імперії. Всім відомо, що африканці були колонізовані Францією, але зараз цей африканець широко посміхається, він задоволений тим, що став солдатом такої великої Імперії. Усі є рівними у цьому світі, незалежно від кольору обличчя» [2, 73]. У даному прикладі наведено семіологічну систему: є означальне (зміст), що самостійно презентує семіологічну систему, та означуване.

Репрезентація означуваного відбувається в дії означального. Знак уявляється як поєднання означуваного та означального. Тут же можна виявити первинну і вторинну мови. Вторинна мова містить концепт, або означуване – те, що говорить про головне (імперію), а первинна мова є полівалентною. Аналогічно відбувається семіологічна репрезентація в моді та інших культурних практиках, яким властивий феномен міфологізації. Віртуальна реальність – це певна міфологічна реальність, яку можна уявити як подвійну змодельовану систему, в якій обов'язково є первинна мова (що містить код натури, код природи), і обов'язково є вторинна мова – змодельована, міфологічна (що доводить природні витоки до креативних, які свідчать: ми всі живемо цілісністю культури, соціуму або є якимось фрагментом великого світу, який моделюється такими засобами).

«І в давнину, і в наш час міфологія може мати свою основу тільки в історії, бо це слово, обране історією; міф не може виникнути з «природи» речей... Міфічне слово є повідомленням» [2, 73]. Така думка Барта дозволяє розглядати зображення, письмо, видовище, рекламу, і, зокрема, моду як міфічне повідомлення, промову, а саму сутність міфу бачити у конкретному зображенні, що має певне значення. Ще до виникнення писемності одним із засобів спілкування були наскальні малюнки, через які передавали інформацію. Зображення і сьогодні має особливе значення, воно захоплює, занурює і несе певну інформацію, стає більш значущим, ніж письмо. На думку Р. Барта, зображення будь-яких предметів може стати повідомленням і мати первинну та вторинну мову.

Креативні витоки моди – це моделюючі витоки, що формуються на засадах міфу та на основі семіології. Вершину семіологічних інтенцій визначив Жак Дерріда, який заснував так звану апофатичну семіологію. Головний концепт його теорії – завжди може існувати певний додаток до змісту. Можна стверджувати, що *virtus* є певним протописьмом («прото» – оскільки є щось первинне, глибинне). Це первинне є природа, природність, не спаплюжені культурою, цивілізацією. «Натуральний продукт» обробляється, міфологізується і доводиться до вищої якості, стає іміджем, симулякром, за Жаном Бодрійяром, певним суперсимволом або знаком якості, який має ознаки моди [3].

«Кожен модний об'єкт функціонує тільки як елемент модного стандарту», – відзначав А. Гофман, розглядаючи ціннісні компоненти моди [4, 651]. Модний об'єкт постає як модний стандарт поведінки або спосіб поведінки чи дії, що періодично змінюється. Незважаючи на постійні зміни, функціонування моди лишається передбачуваним процесом. А. Гофман також зауважував, що не існує певних стандартів поведінки, об'єктів, за своєю природою модних. Вони ста-

ють модними, коли їх наділяють певними значеннями. Найбільш чутливою до знакової модної функції, звичайно, є модна індустрія. Наприклад, сукня від Gucci: названий модний об'єкт асоціюється із шкіряною чорною сукнею приталеного силуету. Сукня призначена для сексуальної жінки, яка підкреслює свої форми та має «владу». Коли споживач-жінка купує таку сукню, її думки можуть бути такими: «Я маю гарний смак, розуміюсь в моді і буду виглядати чудово, а ексклюзивність сукні будинку Gucci та її ціна гарантують індивідуальність та неповторність». Модна річ набуває ознак вторинної мови, стає означаючим, внаслідок сприйняття споживачем певного бренда.

«Бренд Високої моди є знаком, як і інші бренди, – віртуальний міф про модний об'єкт є конотативною надбудовою над модним об'єктом, що поглинає первинний знак і замінює його вторинним», – так бачить високу моду М. Ковриженко, досліджуючи постмодерністський образ моди [5, 95-96]. Модний об'єкт розглядається як означуване бренду високої моди, що має певну форму і зміст. Матеріальні ознаки об'єкта моди комунікують з навколишнім світом через форму, дизайн, колір, розмір, запах та ін. Зміст об'єкта включає всі його основні ознаки: функцію, призначення, якість, ціну, користь від використання, конкурентну здатність, інформацію про товар, відповідність товару способу життя споживача. Означальним бренду високої моди стає цінність моди, яка відображена через сприйняття споживача. «Відбувається так, – зауважує Ковриженко, – що бренд деформує зміст, закладений в товарі, перетворюючи товар на модний об'єкт, а товар стає вже певним символом, що має власні цінності і співвідносяться з цінностями моди» [5, 220]. Таким чином, об'єктом використання є вже не сам товар чи модний об'єкт, а відношення, в контексті споживання до модного об'єкта, а товар є лише символом цих відносин.

Товар чи об'єкт стає модним тоді, коли має модне значення, апелюючи до цінностей моди, тобто, стає знаком моди. «Бути знаком» означає, що стандарти замінюють об'єкт і орієнтуються на певні цінності, що сприймаються в соціумі як модні. Поліграфічна продукція («Vogue», «Harper's Bazar», «l'Officiel», «Elle»), інтернет-видання, модні покази мають за мету транслювати ціннісну ауру модних об'єктів. Створення особливого стану досягається за рахунок міфічних, віртуальних ознак моди. В даному випадку йдеться про соціальне та психологічне бажання людини бути приналежним до світу моди за рахунок споживання модних об'єктів. Учасник модної комунікації сприймає міфічну ауру модного об'єкта, проєктуючи його на власне «Я». Людина відчуває необхідність мати бажаний продукт моди (босоніжки, сукню, блузу), який здатен ціннісно змінити та наповнити її життя. Колективне захоплення модною інновацією триває від одного сезону (весна-літо, зима-осінь) до наступного. Модним є лише те, що забуте, або як говорила Коко Шанель – «модне те, що не модне». Сучасні комунікаційні засоби трансляції інформації забезпечують швидке поширення та доступність модних інновацій, трансформують міфічну ціннісну ауру модного об'єкта, спричиняючи цим самим пошук нових обривів *virtus*.

Принцип міфологізації втілюється за рахунок створення певної міфічної аури. Звичайні об'єкти (майки, светри, гудзики тощо) набувають додаткового змісту, міфічності, віртуозності, майстерності відомого модельєра чи Будинку моди. Репрезентація трансформованого змісту об'єкта здійснюється у вигляді атрибутів модного бренду за допомогою реклами. Візуальна реклама моди (фо-

тографія, плакат, журнал, біл-борд, кліп та ін.) не лише поширює інновацію, а й створює міфічну ауру, підмінює первинне значення, наділяючи модні об'єкти новим образом благополуччя, успіху, багатства. Ще одним напрямом віртуалізації моди є створення надціннісного стану за рахунок комп'ютерного відображення нереальних подій та ситуацій, про які зауважує М. Ковриженко, що здатні занурювати споглядача у віртуальний світ.

Віртуальну реальність в контексті метаісторії костюма досліджує Ю. Легенький [7]. Автор зауважує, що костюм стає певною віртуальною реальністю, яка розчленовується на ту, що породжує і породжену реально. Поєднання обох є дуже актуальною в костюмі. Якщо орієнтувати її на логіку відтворення антропоморфного простору в культурі, можна помітити, що цей простір подвійно спрямований: з середини назовні як трансцендування та вихід за межі свого «Я» і як проекція на тіло людини іншої тілесності, іншого світу, що може бути зовнішнім. Однак необхідно зауважити, що це зовнішнє вже зазнало міри внутрішнього, яке стало далеким і трансцендентним: «Тут, в костюмі, – зазначає автор, – відкривається зовсім унікальна реальність, саме віртуальна реальність, яку можна філософською мовою означити як іманентний трансценденталізм і паннатуралізм» [7, 268]. Таке поєднання свідчить про те, що абсолют у віртуальній реальності постає як певний надстан, надпочуття, зливається з внутрішнім світом людини, а костюм стає візуальним агентом, етикеткою, іміджем, знаком, що поглинає це божество. Автор зауважує, що віртуальна реальність породжує враження, повертається в світ, який її породив, продукуючи надцінне, нехтує часом і наближує *virtus* до глядача. «Віртуальна реальність, – говорить Легенький, – залежить від породжуючого механізму або засобу, що впливають на цю реальність» [там само, 257]. Дослідник наводить приклад з історії костюма, згадуючи страчену Шарлотту Корде (за вбивство Марата в 1793), що спричинило появу в жіночому костюмі моду на носіння червоної стрічки навколо шиї. «Що це – протест? Це символ! Це віртуальна реальність яка говорить про світ *virtus*, жестуально висловлюючись в костюмі, як протест проти гільйотини» [7, 259]. Так віртуальна реальність як трансцендентальна реальність, як символіка відображується в одязі та прочитується мовою костюма. Трансцендентальність *virtus* здійснюється як трансляція істинного, поетичного, художнього світу, стає креативним творчим початком відтворення модного образу.

Концепт *virtus* охоплює багато просторів культури. Ще одне бачення креативного породження та комунікації моди в контексті віртуальної реальності можна розглядати як свято, як видовище, видовищність. За властивістю віртуальної реальності, віртуальна реальність моди є породженою реальністю, що не може існувати як самостійний акт культури чи свідомості, вона є частиною цієї культури, створена нею, відбувається «тут» і «тепер» і здійснюється як комунікативний акт змістів культури. Сучасна презентація модних показів здійснюється як візуальний віртуальний театр, створений в просторі мережі Інтернет. Модна подія, показ моди відбувається в одній країні, а трансляція можлива у всіх куточках світу. Таким чином, мода стає всеосяжним видовищем. Стати співучасником, глядачем, бути приналежним до світу моди тепер можливо не виходячи з власного будинку – достатньо лише ввімкнути комп'ютер або телевізор, тобто, дати згоду на породження та візуальне відтворення віртуального світу.

Ще одним популярним проявом комунікації в світі моди стають віртуальні покази за участю моделей-голограм. Концептуальні колекції одягу, розроблені

в Нью-Йорку, Пекіні, Великобританії, демонструють реально не існуючі моделі. Якщо раніше презентація колекції відбувалась лише як постфактум, як результат роботи дизайнерів, кравців, технологів, моделей, то в ХХІ ст. віртуальний показ модних інновацій можливий як демонстрація тривимірного об'єкта – віртуального тіла моделі у віртуальному одязі.

Отже, комунікативне бачення моди в контексті віртуальної реальності відбувається як проекція багатогранного віртуального потенціалу культури або *virtus* на модний об'єкт. Реальність *virtus* моди є реальністю міметичною, де відбувається візуальне ототожнення предметного, дійсного та можливого. Саме мімесис, ідентифікація з агентом відеосвіту як повне ототожнення з предметом бачення, дії, споглядання без будь-якої дистанції стає комунікаційним актом включення, входження в реальність віртуального.

Віртуальна реальність як вищий, істинний світ, як поетичне, художнє перетворення цього світу залежить від комунікації, що діє на цю реальність. Феноменом явленої реальності моди стає віртуальна реальність, яка постає перед нами як ейдос, перетворюється на міф, на проект симуляції існуючого. Створення модного об'єкта відбувається як глобальна комунікація, як поєднання, монтаж віртуального світу і нової реальності. Комунікативні засади продукування модних інновацій здійснюються як трансформація станів, образів, бажань і відбуваються у віртуальній реальності як міфотворення і підміна стану об'єкта й суб'єкта моди, як створення особливого простору сприйняття й поширення.

Література

1. Аквинский Ф. Сумма теологии / Ф. Аквинский. – К. : Ника-Центр, 2005. – 560 с.
2. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт [пер. с франц. С. Зенкина]. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 1996. – 320 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр [пер. и вступ. ст. С. Зенкина]. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
4. Гофман А.Б. Классическое и современное. Этюды по истории и теории социологии / А.Б. Гофман. – М. : Наука, 2003. – 782 с.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодерный облик моды / М. Ковриженко. – М.: Питер, 2004. – 252 с.
6. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс [пер. В. Иванова]. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
7. Легенький Ю. Г. Метаистория костюма / Ю.Г. Легенький. – К. : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2003. – 248 с.
8. Носов Н. Виртуальная психология / Н. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 430 с.
9. Репкин Д. Виртуальная реальность [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.virtual.ru/virtual_reality.html (12.02.21013).
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: Т I. (А-Д) / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986. – 576 с.
11. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / А. Шопенгауэр. – М. : Наука, 1993. – 669 с.
12. Юхвид А.В. Виртуальная реальность в искусстве ХХІ века / А.В. Юхвид. – М.: Московский экстерный гуманитарный университет, 1998. – С. 39-53.
13. Jakobson R. Linguistics and Poetics / Roman Jakobson // Style in Language – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – С. 350-377.