

УДК 1:391:130.2

**ТЕОРІЯ ТРЬОХ ОДЯГІВ Р. БАРТА:
ФІЛОСОФСЬКИЙ ВИМІР**

Скалацька О.В., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Одеського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

Стаття присвячена розгляду теоретичної концепції Р. Барта трьох видів одягу та їх структур (іконічної, технологічної, вербальної). Простежено вплив різноманітних форм віртуального простору на феномен моди. Обґрунтовано домінування іконічної структури одягу у сучасних засобах масової інформації. Проаналізовано стан та особливості співвідношення іконічної та вербальної структур одягу у сучасних модних журналах. Простежена репрезентація семіотичної концепції Р. Барта у сучасному просторі моди.

Ключові слова: мода, фотографія, журнал, одяг, структура одягу, іконічна структура, вербальна структура, семіологія.

Актуальність теми дослідження. Філософський аналіз одягу як складової моди актуалізується у ХХ столітті. Підґрунтям даного теоретичного дискурсу постають соціальні трансформації: зняття класової відмінності між населенням і доступність моди для широкого вжитку; збільшення кількості виробництва, у результаті чого, з'являються нові тканини і фурнітура для пошиття одягу та створення аксесуарів; відкриття магазинів одягу та мас-маркетів; вплив на вибір споживачів різноманітних засобів масової інформації; виникнення спеціалістів (іміджмейкери, стилісти), які надають населенню допомогу при виборі одягу і створенні власного образу (іміджу). Методом дослідження феномену моди, який акцентує увагу на аналізі одягу, є семіотичний підхід представника постструктуралізму Р. Барта. Актуальним постає питання застосування даної методології для розгляду сучасного простору моди, також і українських реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Філософська думка протягом своєї історії неодноразово зверталася до різноманітних аспектів моди. Необхідно відзначити роботи: Ж. Бодріяра, 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 дослідження. Мета статті полягає у розгляді з позиції філософського аналізу семіотичної концепції Р. Барта, і її презентації у сучасному просторі моди (на прикладі модних журналів).

Виклад основного матеріалу. Методологія Р. Барта ґрунтується на семіологічному аналізі жіночого одягу, емпіричним матеріалом якого

постає модний журнал. Західний дослідник А. Грехем звертає увагу на той фат, що над написанням книги «Система моди» Р. Барт працював близько шести років, опублікувавши її через 10 років з моменту написання (1967 р.). Спочатку Р. Барт планував розглянути фактичний матеріал моди, сконцентрований виключно на аналізі одягу (методи його вдягання) та його фотографуванні. На думку А. Грехема, теорія Р. Барта, виявляється обмеженою у часі та емпіричному матеріалі, оскільки були проаналізовані виключно журнали «Elle» і «Le Jardin Des» з червня 1958 по червень 1959 року. Заслугою роботи Р. Барта, постає простеження дії системи моди: вона проходить шлях становлення реального одягу крізь низку структур; на стадії громадського обговорення вона постає знаком, що залежить від мови. Використання Р. Бартом підходів лінгвістики, допомагає йому «продемонструвати, як рівні сенсу нарощують повідомлення, що визначають щось ні про світ або саму моду» [8]; та надає можливість описати властивості модного одягу, і соціальні уявлення при декодуванні певного одягу різноманітними соціальними групами.

Р Барт пропонує розрізнити три види одягу: одяг-образ (візуальне зображення), одяг-опис, реальний одяг (те, що існує). Дані три види представляють певну єдність, оскільки уявляють собою три різні структури одного одягу: технологічну, іконічну, вербальну. Р. Барт підкреслює, що види одягу не тотожні, а еквівалентні, оскільки «різняються за своїми матеріалами і відносинами, а отже і за структурою» [1, с. 36].

Реальний одяг «служить моделлю» для двох інших видів одягу. Вона постає прообразом, з якого утворюють копії, якими виступають одяг-опис і одяг-образ. У даному випадку порушена певна послідовність, оскільки існує виняток у вигляді ескізів і начерків, що робить дизайнер перед реалізацією готового виробу. Начерк, за яким кравець виготовляє одяг являє собою особливий інтерес як першооснови. Головною його особливістю є те, що він може не відповідати реальному одягу, оскільки у процесі роботи додаються певні корективи, які змінюють первинний задум.

Головною особливістю реальної одягу є те, що на відміну від інших форм одягу, він існує виключно у технологічній структурі. Елементи даної структури ґрунтуються на «рівні матерії і її трансформацій, а не на рівні її уявлень і значень». Саме тому, реальний одяг поєднує «ті чи інші сліди виробничої роботи, мети, що були здійснені, матеріалізовані» [1, с. 37].

Одяг-образ – це візуальне зображення одягу в журналах у вигляді малюнка або фотографії. Одяг-опис за допомогою слів описує, роз'яснює зображення. У даному випадку, фотографія і текст є «похідними» від мови і образу, які можна виразити за допомогою специфічних особливостей моди. Одяг-опис повинен допомагати сприймати візуальне зображення одягу, але інколи виникають ситуації, коли він ускладнює цей процес.

Ми повинні враховувати той факт, що сучасні технічні засоби розширили можливості реалізації всіх трьох видів одягу. Так, одяг-образ отримує своє поширення не тільки у вигляді малюнка або фото, але завдяки використанню різноманітних спеціальних комп'ютерних програм, що дозволяють змінювати розмір, колір, структуру речі на людині. Кожен дизайнер перед презентацією своєї нової колекції створює лукбук. Від майстерності фотографа залежить успіх кожної окремої речі, виникнення у споживачів бажання його придбати. З філософської точки зору малюнок являє собою копію зображення (враховуючи сучасні технічні можливості). Тому, на наш погляд, в даному випадку важливо звернутися до теорії симулякра (наприклад за Ж. Бодрійяром), згідно якої він представляє собою копію копії. Копія, завжди є спотворення реально існуючої речі, вона не дає її повного опису, і може суперечити самій реальності. Саме тому, невдало зроблена фотографія, тобто копія, спроможна знищити первинну сутність одягу, сенс владав дизайнер при його створенні.

Дані три структури мають неоднакову інтенсивність поширення. Так, технологічна являє собою «вихідну мову-код», на підґрунті якої виникають реальні речі, що постають виключно «елементами «мови»». Іконічна та вербальна структура у своїх мовних кодах уявляють собою «переклади»з

вихідної мови [1, с.38]. Саме тому, на думку Р. Барта, процес поширення моди «ґрунтується на діяльності перетворення». Дане перетворення (технологічна – іконічна – дискретна структури) є розподіленим, оскільки воно здійснюється за допомогою шрифтерів, що «служать для транспонування однієї структури в іншу, як би для переходу з одного кода в інший» [1, с. 38].

Відповідно до трьох структур існують і три шрифтери: форма, «інструкція, вказівки для пошиття», синтез фотографії та опису. На думку Р. Барта, аналіз кожної структури надасть можливість «вивчити» модний одяг. Даний взаємозв'язок пов'язаний з застосуванням дедуктивного методу при дослідженні структур одягу, оскільки у комплексі існує можливість втратити суттєві властивості. У даному випадку, дискретність структур не свідчить відсутність взаємозв'язку між ними. Навпаки, Р. Барт виокремлює певні переходи структур від: теоретичної до іконічної; технологічної до вербальної; іконічної до вербальної.

Викрійка характеризує перехід від технологічної структури до іконічної. На думку Р. Барта, форма «своїм малюнком схематично і аналітично відтворює дії, що були здійснені при виготовленні цієї речі» [1, с. 38]. У даному випадку, необхідно враховувати акценти і «фотографічні прийоми», які показують річ у певному ракурсі.

Механізмом переходу від технологічної структури до вербальної постає «інструкція, вказівки для пошиття». Р. Барт зазначає, що особливістю інструкції є її шрифт, який завжди відмінний від шрифту коментарю, «в них майже немає імен іменників і прикметників – здебільшого одні дієслова та числові величини» [1, с. 39].

Перехід від іконічної структури до мовної можливий завдяки формату модного журналу, який дозволяє поєднувати і розміщувати фотографію й опис. У даному випадку відбувається перехід від «зображення одягу до його опису» [1, с. 39]. Р. Барт наводить наступний

приклад у журналі можливо розташовувати фотографію (зображення) та поруч її опис.

Емпіричним матеріалом дослідження Р. Барта постав модний журнал, у якому наявні різноманітні варіації переходу структур одягу. Особливість модних журналів, на думку Р. Барта, полягає у тому, що вони «зображують» одяг, дозволяють по новому його осмислити, що створює певну «методологічну перевагу у порівнянні з аналізом реального одягу» [1, с. 40].

Питання про важливість модного журналу піднімалося ще В. Зомбартом, який намагався простежити процес виникнення модних речей. На його думку, модні журнали здатні «поширити нову моду по всьому світу, коли вона знаходиться ще в стадії виникнення, навіть – ще в ембріональному стані» [3, с. 339].

Визначення модного журналу як інформаційного джерела для розповсюдження модних тенденцій на споживачів, підкреслює дослідник М.Ю. Гудова. На думку автора, є споживачі сприймають сучасні жіночі глянцева журналі у двох сенсах: як «явище художньо-ідеологічне, тобто існуюче одночасно і за законами творів мистецтва (художня модель світу), і за законами певної ідеологічної концепції світу» [2, с. 81]. Саме співвідношення на сторінках журналу змісту та оформлення (фотографії) було розглянуто Р. Бартом при аналізі іконічної та вербальної структур одягу.

У сучасних модних журналах ілюстрацією постає фотографія. До питання філософського осмислення фотографії Р. Барт неодноразово звертається у своїх творах («Camera Lucida»). Він відрізняє модну фотографію від простої фотографії, у тому числі газетної. Особливістю модної фотографії постає зображення зовнішнього світу, який виступає «декорацією». Увага глядача акцентується на одязі, що зображується як реальна річ. Усі інші елементи, що зображені, виступають фоном для підкреслення сутності одягу. У даному випадку, мода «не знищує сенс, а вказує на нього» [1, с. 339].

Для Р. Барта фотографія являє собою повідомлення, що складається з трьох головних елементів: джерело-відправник (редакція газети), канал передачі (сама газета) і середовище одержувачів (читачі) [1, с. 378]. Структура фотографії, на думку Р. Барта, знаходиться у взаємозв'язку з назвою статті або її підписом, і текстом, «супроводжуючим фотографію в газеті» [1, с. 379]. Тобто фотографія у газеті ґрунтується та подається як повідомлення на підставі двох структур: мовної та візуальної. Дані структури за своєю суттю неоднорідні, саме тому вони існують «паралельно» та «займають окремі місця в просторі – сусідні». Спираючись на дані твердження Р. Барт обґрунтовує необхідність аналізувати кожен структуру окремо, а лише потім синтезувати отримані результати.

У сучасних журналах, у більшості випадків, використовується реклама: поряд із зображенням не описується одяг, а вказується назва його бренду та інших зображених аксесуарів. Наприклад, в грудневому номері журналу «ELLE» Україна 2014 року, в рубриці «на смак і колір» розташовується стаття про «чудернацькі аксесуари для оригінального образу». Суть публікації зводиться до двох пропозицій: «Розкуштувати найгарячіші тренди і зробити свій образ особливим нескладно. Стриманим речам додайте чудернацькі аксесуари та яскравий макіяж» [4, с. 151]. На десяти сторінках розташовується зображенням «вигадливих», нестандартних речей та їх бренд, будь-який опис даної речі відсутній. Так, туфлі Dior у формі класичних човників зі скошеним чорним каблуком на синьо-зеленої грубої платформі, вимагають не лише опису, а й рекомендації щодо поєднання з іншим одягом. На офіційному сайті компанії «Dior» надається наступна характеристика цим туфлям: елегантні, спокусливі, поєднують футуристичні методи з інноваційної структури» [5].

Дизайнер створює цілісну колекцію, в якій всі її елементи узгоджуються і мають певне функціональне і символічне значення. Зовсім протилежний опис туфель ми бачимо у лютневому номері журналу

«ELLE» Україна 2014 року. Туфлі з нової колекції Prada (весна-літо 2014) крім ілюстрації мають наступний опис за двома категоріями: тенденції та деталі. Перша категорія має характеристику речі, її статус, опис споживача, для якого створена дана річ. У даному випадку використовуються наступні вирази (словосполучення): «інтелектуальна розкіш», «східний колорит, спортивні елементи і великі кольорові кристали тут грають в унісон» [10, с. 47]. Сам опис (категорія деталі) містить; вказівку на матеріал – замшу, яка «декорована синіми каменями»; висоту каблуку (11,5 сантиметрів); особливість моделі «ремінець навколо щиколотки гарантують впевнену ходу» [10, с. 47].

На специфічну мову моди звернули увагу і філологи. Так, І.В. Попова, стверджує, що специфікою фешн-текстів є використання «певних психологічних прийомів, які реалізують за допомогою певних мовних структур і прийомів» [7, с. 6]. Серед основних особливостей фешн-текстів автор називає: короткі заголовки, спрямовані на залучення уваги читача; наявність інструкцій від авторитетів у даній сфері; чудова ступінь для посилення враження від одягу і інші прийоми. Основним висновком дослідження І.В. Попової постає твердження, що тексти у модних журналах є рекламою та «популяризацією цього способу життя, формуванням лояльної аудиторії різними засобами, в тому числі, і мовними» [7, с. 23].

Сучасні дослідження феномена моди, підкреслюють розширення інформаційного простору, що розповсюджує повідомлення про новоутворення у моді. Західні автори [9] доходять висновку, що для активізації споживачів необхідно надавати їм інформацію про модні тенденції у доступній та впливовій формі, що ґрунтується на уявленнях про індивідуальну самооцінку та ідентичність особистості. Для комплексного аналізу вищезазначених чинників, автори звертають увагу на сенс бирці на одягу. Бирка постає інформацією, певним кодом, у якому прихована «внутрішня і зовнішня інформація про продукт, а також інформація про ділову практику компанії» [9]. У сучасному інформаційному просторі

однією з найбільш ефективних форм впливу на споживачів постають модні блоги. У даному випадку, авторитет блогера і форми комунікації при звернення до свого потенційного читача (особистий діалог), постають більш сильним впливом, ніж реклама та інші форми маркетингу.

Дизайнери на своїх офіційних сайтах певний матеріал, що характеризує дану колекцію розташовують повідомлення про нову колекцію. Наприклад, прес-реліз колекції осінь-зима 2014-2015 під назвою «Колекція для сильних духом» українського бренду «Domanoff», складається з 1325 знаків і пробілів [6]. Аналіз сайтів, на яких розміщена інформація про вихід даної колекції, в більшості випадків, є передруком даного прес-релізу. В, принципі це є загальною тенденцією для більшості видань, авторський погляд на нову колекцію стає, швидше винятком. У прес-релізі передається філософське смисловий зміст колекції як народження нового на тлі відмирання старих форм та ідей. Підкреслюється, що дана тема витримана і в контексті творчості дизайнера, оскільки вона є продовженням попередньої колекції

На наш погляд, так само необхідно відзначити, що в перерахованих вище прикладах, опис одягу носить виключно рекламний характер. Класичний опис, на який вказував Р. Барт (матеріал з якого виготовлено одяг, в яких випадках її носити, довжина, ширина, аксесуари, що доповнюють образ) поступається у сучасних журналах іконічній структурі одягу. Сучасні журнали обмежуються виключно ілюстраціями. У більшості випадків, ілюстрація постає вказівкою стосовно поєднання зображеного одягу з аксесуарами та іншими видами одягу. Специфікою сучасних журналів мод є домінування виключно візуального одягу, без застосування одягу-опису.

Висновки. На підставі проведеного аналізу теорії трьох одягів Р. Барта ми можемо зробити наступні висновки. Дискретність моди, позначена Р. Бартом у вигляді перетворення структур (технологічна – іконічна – вербальна) відображає модифікування моди, її постійний рух. Розвиток мас-

медіа розширює простір моди та переходить в її структурах. У даному просторі домінує іконічна структура, що підкреслює темпоральність моди та впливає на поведінку споживачів. З іншого боку, даний факт ускладнює науковий опис даного феномена, оскільки потребує певних роз'яснень. У сучасних модних журналах, на відміну від середини ХХ століття, вербальна структура одягу поступається візуальному зображенню. У своїй більшості, одяг-опис постає виключно повідомленням, побудованим на принципах реклами та публік рілейшнз. Питання структур одягу Р. Барта потребує подальшого дослідження у межах філософської науки для розкриття експлікації поняття «мода» та сутності даного феномену.

Література

1. Барт Р. Система моди. Статті по семиотике культури / Ролан Барт ; [пер. с фр. С.Н. Зенина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : монография / М.Ю Гудова., И.Д. Ракиповаю. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
3. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах / Вернер Зомбарт ; [пер. с нем. Э.М. Зиновьевой] : Избранные работы. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2005. – С. 321 – 343. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).
4. На вкус и цвет // Elle Украина. – Киев : «Новий Друк», 2014. – Декабрь. – С. 150-159.
5. Офіційний сайт компанії Dior/ Колекція осінь-зима 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dior.com/couture/en_int/womens-fashion/shoes/autumn-winter-2014-ready-to-wear-show].
6. Офіційний сайт Domanoff. Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://domanoff.com.ua/ru/collections/fall-winter-14-15/f-w-14-15-press.html>
7. Попова І.В. Лексико-семантичні та стилістичні особливості мови індустрії моди (на матеріалі журналів про моду). Спеціальність 10.02.19 – теорія мови. Автореф. На здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Москва 2007. – 24с.

8. Graham A. Roland Barthes / Graham Allen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Allen-Barthes-excerpt.pdf>

9. Manolache E., Păun S., Bratu S., Iodănescu M. Towards a geopolitics of consumers' interpretive uses of fashion discourses / Elena Manolache, Stefan Păun, Sofia Bratu, Marius Iodănescu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.certex.ro/Certex/IndustriaTextila/Textila%20nr%202_2014.pdf

10. Must-have. Сумка Va Va Voom и туфли Pada // Elle Україна. – Киев : «Новий Друк», 2014. – Февраль. – С.46-47

ТЕОРИЯ ТРЕХ ОДЕЖД Р. БАРТА: ФИЛОСОФСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Е.В. Скалацкая

Статья посвящена рассмотрению теоретической концепции Р. Барта трех видов одежды и их структур (иконической, технологической, вербальной). Прослежено влияние разнообразных форм виртуального пространства на феномен моды. Обосновано доминирование иконической структуры одежды в современных средствах массовой информации. Проанализировано состояние и особенности соотношения ионической и вербальной структур одежды в современных модных журналах. Прослежена репрезентация семиотической концепции Р. Барта в современном пространстве моды.

Ключевые слова: мода, фотография, журнал, одежды, структура одежды, ионическая структура, вербальная структура, семиология.

THE THEORY OF THREE GARMENTS OF R. BARTHES: PHILOSOPHICAL DIMENSION

Е. V. Skalatskaya

The article is devoted to the theoretical concept of R. Barthes' three kinds of garments and their structures (iconic, technological, and verbal). The impact of various forms of virtual space on the phenomenon of fashion is traced. Dominance of iconic structure of garments in modern media is grounded. The condition and features of iconic value and verbal structures in modern clothing fashion magazines is analyzed. Representation of semiotic concept of R. Barthes in modern space of fashion is tracked. It is affirmed that development of mass media expands space of a fashion and transitions in its structures; in modern fashionable magazines, unlike middle XX century, verbal structure of clothes yields visual the image; in the majority, the clothes-description arise exclusively the message constructed on principles of advertising and PR. It is offered further researches in given direction to concentrate on specification of elements of a problem field of a fashion.

Key words: fashion, photography, magazine, garments, clothing structure, iconic structure, verbal structure, semiology.