

УДК 130.2

Проценко О.П.

## ЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ОДЕЖДЫ КАК СПОСОБА НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

*В статье проанализировано место одежды в транслировании моральных требований и эстетических приоритетов, возможность оказывать влияние на формирование представлений о приличном и пристойном. Особое внимание в статье уделено феномену «деловой костюм» и его влиянию на упорядоченность социальных отношений через визуализацию статусно-ролевых обозначений личности.*

*Ключевые слова:* мораль, этикет, приличие, пристойность, мода, телесность, вкус, имидж.

*In the article the clothes role in broadcasting of moral demands and aesthetic priorities and possibility to have effect on forming conception about decently and decorously are analyzed. The main attention is paid to phenomenon of business clothes and its effect on order of social relations through visualization of status and role person designations.*

*Keywords:* moral, etiquette, decently, decorously, fashion, corporality, taste, image.

Бессловесные способы установления контактов во всем их многообразии принято называть невербальными. Именно они в настоящее время занимают большое место в коммуникационной культуре и с точки зрения теоретической, становясь предметом анализа ряда наук (антропологии, культурологи, социологии, психологии), и с точки зрения прикладной, когда разрабатываются и внедряются во взаимодействие социальных субъектов приемы, усовершенствующие их поведение и общение. В настоящее время выделяется оптико-лингвистическая система невербалики, которая состоит из жестов, поз, взглядов, мимики. Наряду с ней паралингвистическая система связана с особенностями голоса, его диапазоном, тональностью, в то время как эксролингвистическая система включает в себя различного рода психофизиологические проявления, такие как смех, плач, крик и т.п. Среди невербальных способов установления контактов особое место занимает размещение участников в зоне общения. Еще одну относительно самостоятельную систему средств невербального общения составляет предметно--вещное окружение людей, в частности одежда. Они сопутствуют их отношению, составляют основу их повседневного бытования.

Невербальные средства установления контактов способны оптимизировать отношения людей, направляя их в русло взаимопонимания, сотрудничества и партнерства, делать его продуктивным и целесообразным или, напротив, вызывать противостояние, агрессию, конфликты. В связи с социокультурными трансформациями невербальные способы коммуникации оформляются в устойчивые сигналы, своеобразные универсальные коды, для прочтения которых необходим опыт в освоении знаково-символического потенциала общения, знание обычаев и

традиций. Среди исследователей невербальных средств коммуникации можно назвать прежде всего современных американских специалистов Дж.Фаста, Э.Холла, австралийского - А.Пиза. Они уделяют внимание языку тела и размещению людей в пространстве в процессе их общения. Культуру делового общения со стороны присутствия в ней невербальных способов установления контактов анализируют отечественные специалисты: Т. Лукашенко, И. Осичинская, Т.Чмут, Г.Чайка. Одежда в невербальном коммуникативном пространстве социума интерпретируется, главным образом, историкам и культурологами в связи с изменениями, обусловленными модой. Особый интерес в этом плане представляют труды немецкого историка Э.Фукса, российского - Я.Нерсесова. Американские специалисты Д.Честара и Д.Ягер, российский В.Шейнов по менеджменту и связям с общественностью рассматривают деловой костюм как атрибут корпоративной культуры, этики делового общения в целом. Учитывая имеющиеся традиции исследования одежды как социокультурного феномена и полученные в них результаты, в данной статье ставится цель выявить и проанализировать ее возможности как оригинального невербального способа транслирования морально-ценного в коммуникативное пространство социума.

Среди всего многообразия невербальных способов коммуникации одежда занимает особое место: она комплексно отражает житейский опыт многих поколений, возводя отдельное, фрагментарное, до всеобщего, универсального. Для решения социальных задач и создания морально-психологической атмосферы общения одежда используется целенаправленно, преднамеренно, или непреднамеренно, спонтанно. Однако в любом случае моральная оценка использования одежды (ее комбинаторика, аксессуары, цвет, качество изделий и пр.) как коммуникатора зависит от сложившихся условностей, правил хорошего тона, которые призваны устанавливать соответствие, порядок и дисциплину социального субъекта. Анализу ценностно-оценочных предпочтений в одежде уделялось достаточно внимания в литературе просветительской и поучительной, где подчеркивалась однозначная зависимость между выбором одежды и тем, какое впечатление на окружающих такой выбор может произвести. Одежда расценивалась и расценивается, как возможность оказать внимание и выразить уважение к окружающим, расположить людей к себе, вызвать их доверие или, напротив, быть препятствием к контакту, общению. Великий итальянец XV века Д. делла Каза в своем труде «Галатео» отмечал, что «одежде же надлежит быть такой, какую на ту пору предписывают нравы окружающих и твое положение, ведь не в нашей власти переменять обычаи по своей охоте – время их создает, время разрушает... Не стоит носить не слишком изящную, не слишком изукрашенную одежду.. Но какова бы одежда ни была, она должна быть ладной и впору, чтобы не казалось будто ты надел чужое; и самое главное, она должна соответствовать твоему положению, а не дело клирику выглядеть как солдат, а солдату как скомороху» (2, с.283-2840).

Одежда выполняет сигнификативную функцию в культуре поведения и общения. Она наделяет своего носителя знаковой системой, сквозь которую могут просматриваться некоторые личностные пристрастия, приоритеты, особенности адаптации к системе социально-значимых связей, статусно-ролевым

характеристикам личности. Включаясь в информационные каналы коммуникативной культуры, одежда не только извещает о чем-либо, но и производит впечатление. Воздействуя на подсознание, она способна вызвать комплекс внезапных морально-психологических переживаний, импульсов, влекущих за собой порой неконтролируемые действия. Одеждой можно вызвать смех (костюм клоуна), покорность и повиновение ( атрибутика власти), доверие и защиту ( форма военного, пожарного).

Будучи своеобразной знаковой системой, одежда демонстрирует не только социальную, национально-этнографическую принадлежность ее носителя, но и его моральный потенциал. Одежда изначально пребывает в сфере морального как хранительница приличий и пристойностей. Она определяет и строго блюдет границы, созданной нравами тайны, где тайной выступает телесное естество. По отношению к телу одежда предстает как проявление или имитация морального. Скромность или распушенность как моральное измерение личностного потенциала имеют устоявшуюся и вполне узнаваемую вариативность одежды (одежда монахини или одежда «жрицы» любви). Сам процесс манипулирования одеждой (одевание-раздевание) заключен в этикетную нормативность. Именно одежда способствует тому, что естественная нагота заменяется «вторичной наготой» и тем самым вовлекается в «процесс эротической сигнификации», что влечет за собой не только поправление приличий, но и притупление чувства стыда. Оставляя открытыми те или иные участки тела, одежда акцентирует внимание, будит воображение, пробуждает желание. Более того, как пишет, Ж.Бодрийяр, некоторые детали одежды позволяют сделать «тело более нагим, чем оно действительно обнажено. Оно оказывается нагим той перверсивной наготой, которая возникает благодаря церемониалу»( 1, с.195). Включаясь в сложную систему социальной коммуникативности, одежда не только декорирует плоть, и «овеществляет» дух, ей принадлежит особая роль в ритуализации отношений, приданию им тональности от торжественно-официальной. увеселительно-игровой до буднично-повседневной.

Как неотъемлемый компонент бытийствования людей, одежда испытывает на себе влияние различных социальных факторов. Перемены в одежде носят объективный характер и зависят, прежде всего, от конкретно-исторической условий, экономической системы хозяйствования, уровня материального производства и социальной структуры общества, а также от производных от них факторов, к которым, в частности, следует отнести моду. В удовлетворении социальных потребностей мода способствует расширению влияния «престижного» символизма.

В большей степени, чем что-либо другое, одежда находится под воздействием моды. Через одежду мода реализует моральную интригу, выражающуюся в реализации потребности человека к самовыражению через подражание. Как считает И.Кант, модой называется «закон этого подражания - стремление казаться не менее значительным, чем другие, в том, в чем не принимается во внимание какая-либо польза» (3, с.489). По мнению И.Канта, с модой в одежде связано тщеславие. Ради тщеславия люди готовы жертвовать истинной пользой или даже долгом. И это иногда только для того, чтобы не называться старомодным (когда придерживаются

обычая) или чудачком (когда не придерживаются моды совсем). И если мода относится к «рубрике тщеславия», поскольку в ее цели нет внутренней ценности, то она в такой же степени, по мнению И.Кант, относится и к «рубрике глупости», так как механизм принуждения моды предполагает рабскую зависимость от примера, который подают многие из окружающих людей (3, с.489). Следуя кантовской логике рассуждений относительно моды можно отметить, что последняя не всегда отвечает и вкусу, «ведь если игра подражания фиксируется, то подражание становится обычаем, и в этом случае уже не обращают внимания на вкус» (3, с.489-490). Соответственно, если одежда предполагает только подражание, «как игру тщеславия», если она лишена какой-либо общественно значимой полезности и не отвечает идеальному вкусу, то она и не содействует моральности. По мнению И.Канта, вкус можно назвать «моральностью во внешнем проявлении, хотя это выражение в буквальном значении содержит в себе противоречие, ведь благонравность означает внешний вид или манеры нравственно доброго и даже некоторую степень его, а именно склонность усматривать ценность в одной лишь видимости его» (3, с.488).

В настоящее время способность обозначать моральные принципы, визуализировать личностные качества, транслировать эстетическую норму, соответствующую идеальному вкусу и таким образом способствовать моральности или благонравию – отличительная особенность деловой одежды. Она являет собой пример нестрогой униформы, которой особое значение придают дизайнеры, психологи, социологи, специалисты по менеджменту. Это объясняется тем, что деловая одежда и, прежде всего, деловой костюм представляет собой систему условных обозначений, относящихся к различным коммуникативным практикам. Воплощая в себе универсальное и всеобщее иногда в ущерб индивидуально-личностному, деловая одежда способна придать облику человека собранность, серьезность, организованность - все без чего не обойтись при участии в социальной процедуре, церемонии, ритуале.

Деловая одежда детерминирована главным образом требованиями приличий, принятых в качестве обязательных в мировой практике делопроизводства. К ним, к примеру, относятся санитарно-гигиенические требования, а также необходимость соответствия одежды лицам и обстоятельствам. Таким образом, одежда включается в сценарную заданность коммуникативного действия, проигрывания ролей, осуществления контакта «послание-ожидание». «Когда молодой человек нанимается на работу, -пишут американские социологи К.С. Ситарам и Р.Т.Когделл,- предполагается, что на нем будут пиджак и галстук. Они знак уважения к нанимателю, Люди носят официальную одежду, когда ходят на концерты, званые обеды и другие официальные события. При посещении приемов у уважаемых лиц также полагается быть в пиджаке и в галстуке. Появление в непредусмотренной или неожиданной одежде рассматривается как преднамеренное оскорбление» (5, с.).

Одежда занимала и занимает устойчивую позицию в создании визуального образа человека и в этом своем назначении используется как средство манипулирования идеями, мнениями, впечатлениями. Иными словами одежда есть

неотъемлемый компонент имиджа как целостного, единого образа чего-либо или кого-либо, отличительная особенность которого состоит в целенаправленности и востребованности для реализации той или иной социальной потребности. Имидж является продуктом цивилизационных процессов и обусловлен усложнением связей и контактов между социальными субъектами, которые в системе «означающего и означаемого» получают статус собирательного образа, в том числе и морального. Этикетное назначение одежды заключается в содействии чувству собственного достоинства личности, обозначая и сохраняя его. Несмотря на то, что требования приличий относительно выбора костюма или аксессуаров не имеют под собой рациональных обоснований, тем не менее, социальные институты и организации устанавливают нормы, получающие статус гражданской обязанности и тем самым морального долженствования. Способность одежды наделять своего носителя системой личностных качеств, соответствующих социально-значимым целям или имитировать их с намерением вызвать соответствующую реакцию окружающих отмечает американский специалист по вопросам имиджа Д. Честера, автор книги «Деловой этикет». Он отмечает, что нет, наверное, такой сферы человеческой деятельности, где наше положение и образ жизни проявлялись бы столь откровенно, как в нашей манере преподнести себя окружающим через одежду. От того как вы решили одеться будет зависеть не только, как будут относиться к тебе люди, но и сможете ли вы руководить ими. (6, 151-160).

Имиджевый проект делового костюма, демонстрируя причастность к статусно-ролевой реальности социума, вместе с тем, опрокидывает ее на самосознание его носителя. Впечатление, которое производит деловой костюм, сильнее от того, насколько информация, закодированная в нем личностна по своему характеру. Благодаря костюму, в имидже делового человека может присутствовать имитация, иллюзорность. Человек может не быть обладателем тех личностных качеств, которые символизирует деловой костюм: опрятности, организованности, дисциплины, уважительного отношения к событию, людям, которые его окружают. И в этом случае никто никого не обманывает. Деловой костюм, с одной стороны, заангажирован социокультурной средой, а потому обозначения, из которых он состоит, однозначно прочитываются теми, кто его наблюдает, а с другой стороны, деловой костюм включается в некий прогноз, относительно того, какова модель поведения его носителя. Имидж делового костюма способствует возникновению мифологизированных сообщений: «надежный партнер», «ответственный сотрудник», «серьезный человек». Деловой костюм включается в процесс мифотворчества тем, что задает аксиологические стереотипы поступков и транслирует общую цель в реальный и простой жизненный сюжет.

Одежде присущ демонстративный характер. Она нарочито свидетельствует, что ее носитель относится к определенному социальному слою, имеет конкретную профессию и, самое главное, претендует на самовыражение: быть свободным или независимым, деятельным или официальным. Даже в рамках одной фирмы принято считать, что манера одеваться зависит от должности и работы, т.е. секретари, агенты по сбыту, рабочие у конвейера менеджеры, вице-президенты и президенты должны

выглядеть по-разному. Среди подразделений одной и той же компании, как отмечает американский специалист по бизнес-этикету Д.Ягер, возможны различия в одежде, если руководитель подразделения наделен полномочиями лично устанавливать стандарты костюма своих подчиненных(7, с.34-40). В данном случае эксплуатируется способность одежды манипулировать идеями, мнениями и мотивам поступков, которая была замечена и использовалась сполна с давних времен. Так, король Людовик Святой, правивший во Франции в XV111 веке, избегал сам и советовал своим подчиненным избегать в одежде как слишком большой роскоши, так и излишней простоты. Его вердикт гласил о том, что надо одеваться хорошо и чисто и тогда жены будут сильнее любить, а люди больше уважать. Одеваться и снаряжаться нужно так, чтобы честные люди не обвинили в излишестве, а молодежь - в бедности (4).

Костюм стал своеобразным символом делопроизводства. Возникновение мужского делового костюма относится к началу XIX века, эпохе бурного развития промышленных предприятий. Женский деловой костюм заявил о себе на век позже в связи с расширением занятости в непромышленной сфере. В обществе обозначился запрос на одежду не только комфортную, элегантную, но и представительскую, визуализирующую феномен «дела», как занятие серьезное, полезное и значительное. Деловой костюм, как женский, так и мужской отличает особый стиль, закрепленный в комбинаторике, наличии обязательных аксессуаров, ограниченной цветовой гаммы, конструкции силуэта.

Итак, одежде как уникальному способу невербальной коммуникации, присущи сигнификативная, и демонстративная функции, благодаря которым она способна обозначить морально-эстетическую ценность поступка. Заклучая его в границы приличного и пристойного, она является важным компонентом в создании целостного образа (имиджа), оценивая личностные качества своего носителя не только позитивно, но и негативно.

#### ЛИТЕРАТУРА.

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть.- М.,2000.
- 2.Каза Д. делла. Галатео или об обычаях.//В кН. Сочинения великих итальянцев XV1 века.- СПб.- 2002 .
- 3.Кант И. Антропология с прагматической точки зрения.//Сочинения в 6 т.,- М.- 1966.-Т.6.
- 4.Гофф ле Ж. Цивилизация Средневекового Запада.- М.- 1992.
- 5.Ситарам К.С., Когделл Р.Т. Основы межкультурной коммуникации.// Человек.- 1992.-№2.
- 6.Честара Д. Деловой этике. - М. – 1997.
7. Ягер Д. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса.- М.-1994.