

ОДЯГ І КОСТЮМ У СИСТЕМІ МОДИ РОЛАНА БАРТА

Кікоть А. А., канд. пед. наук, докторант

Харківська державна академія культури

Анотація. Костюм за допомогою речей трансформує тіло людини і формує модну особистість. Такий підхід дозволяє зрозуміти його соціокультурну природу.

Ключові слова: костюм, одяг, мода, модна особистість, знак.

Аннотация. Кикоть А.А. Одежда и костюм в системе моды Роллана Барта. Костюм с помощью вещей трансформирует тело человека и формирует модную личность. Такой подход позволяет понять его социокультурную природу.

Ключевые слова: костюм, одежда, мода, модная личность, знак.

Annotation. Kiko A.A. Clothes and suit in system of style Роллана Барта. Costume by means of things transform body of man and build up the fashion personality. Such approach permits to understand the social and cultural nature of costume.

Key words: costume, clothes, fashion, fashion personality, sign.

Постановка проблеми. Сучасні соціокультурні утворення пронизані знаками, які складаються у коди, стають символами, відбиваються в іконографії, створюють міфи, несуть певну інформацію в якості повідомлення. Костюм – це теж знак, візуальний символ певної країни, певної епохи та образу особистості, узагальненої і, водночас, конкретної. У статті розглядається семіотичний об'єкт моди, а предметом дослідження є костюм і його важлива структурна складова – одяг. Одяг визначається як покрови людського тіла. Костюм містить все те, що водночас вдягнуто на людину: плаття (у широкому розумінні цього слова), взуття, головний убір, макіяж, зачіску, прикраси та аксесуари. Коли все це узгоджено із законами композиції і правилами гармонії, можна говорити про костюм як про гармонійний ансамбль, у якому відбивається індивідуальний художній образ, або імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Костюм здебільшого вивчається в історичному контексті. Серед останніх публікацій з історії костюма можна назвати дослідження А. Ю. Андрєєвої, А. І. Блейз, Д. А. Чалтик'ян, В. Бруна, М. Тільке, Л. М. Горбачьової, Р. В. Захаржевської, Ф. Ф. Комісаржевського, Г. П. Дуднікової [1-7]. Але численні праці з історії костюма не дають відповіді на деякі важливі питання, пов'язані з костюмом, тим більше, що згідно до ідей Крьобера (на якого посилається Ролан Барт) «історія не впливає на процес

Моди, хіба що трохи прискорює деякі зміни у випадках великих історичних потрясінь; про всяк випадок історія не створює нових форм» [8, с. 330].

Метою статті є дослідження модного костюма як знакової системи.

Виклад основного матеріалу. Ролан Барт у своїх працях з теорії знакових систем (найбільш видатною є його робота «Систем Моди») визначає Моду (услід за Роланом Бартом будемо вживати це слово з великої літери) як ейфоричну систему, тобто таку, яка надає своїм користувачам приємних відчуттів і часто робить це шляхом замовчування неприємних сторін реальності.

Першим об'єктом знакових процесів є соціальна діяльність. Але не менш важливим є соціалізований комунікативний об'єкт – образ, який знаходиться не стільки в руслі соціальної дії, скільки в суто суб'єктивному уявленні. Пізніше Ролан Барт розширив це поняття. Не втрачаючи начального змісту, воно почало означати також і внутрішнє індивідуальне самоуявлення людини. Власне кажучи, не існує як суто позазнакової практики, так і суто індивідуального образу, – це граничні, ідеальні точки.

Великим досягненням Ролана Барта є запропонована ним концепція троїстої опозиції «образ – знак – дія», яка допомагає зрозуміти розташування знаку. Знак схожий із ділом своєю дискретністю, тому що практика завжди здійснюється за конкретним проектом у реальному світі, але відрізняється від нього своєю нетранзитивністю. Знак також має образну складову (особливо це стосується візуальних знаків, до яких належить і костюм), але вона служить лише для містифікації, натуралізації його соціальних смислів.

У такому контексті мода предстає як неординарний і багатий семіологічний об'єкт, як містифікована система відносин між одягом і життям, між образом, знаком та дією.

Ця троїста опозиція знаходить цікаве відображення у конкретній системі Моди, де втілюється через опозицію трьох видів повідомлення (які несе одяг) на сторінках модного журналу: 1) одяг-образ (фотографія або малюнок); 2) одяг-опис (текст, який коментує і експлікує образ); 3) реальний одяг (опис технологічних операцій у «вказівках для шитва»), тобто практично-транзитивний текст Моди).

У модній фотографії зовнішній світ визначається як декорація або сцена, як щось театральне. Театр Моди, як і театр взагалі, розкриває певну тему, його дійство присвячене певній ідеї. Модна ідея завжди є варіативною, вона проходить через низку прикладів і аналогій. Наприклад, декорації на тему «Афродіта» представляють собою ряд варіацій в античному стилі: білі високі канеліровані колони, куш магнолій, мармурові сходинки до моря, блакитні хвилі, золотий пісок, рожева мушля – все це легка літня сукня, схожа на туніку. А хутряне манто – це купола собору, ялинки під снігом, захід сонця, ранні присмерки. Тут використовується засіб асоціації ідей: сонце притягує пальми, сутінки – бузок, змія – пісок, а пісок – оазис, і ось ми бачимо напівголену жінку, яка вигнулася на піску в оточенні тропічних рослин з коштовною прикрасою на руці – браслетом у вигляді змії.

Особливе значення має одяг-опис, котрий насичений конотаціями і розташовується між речами й словами, зв'язує Моду із зовнішнім світом, але в той же час деформує цей світ. Модний журнал прямо висловлює співвідношення між тим чи іншим одягом та життєвими ситуаціями, подіями, цінностями, котрі він відбиває (праця і свято, вікові й соціо професійні моделі тощо). Одяг не завжди несе якоесь повідомлення, іноді він маскується під просту функціональну річ.

Опис одягу може бути місцем риторичної конотації. Специфіка цієї риторики обумовлена матеріальною природою описуваного об'єкту, тобто одягу. Вона характеризується своєрідною зустріччю матерії й мови. Таку ситуацію Ролан Барт називає поетикою. «Перетворення в поетику відбувається тоді, коли реальна функція підмінюється видовищем, навіть коли це видовище прикривається видимістю функції» [с. 269]. Краше не скажеш. Дійсно, презентація конкретного костюма завжди видовище, навіть коли він захищає від негоди (плащ, пальто, шуба) або від пекучого сонця (капелюх, парасолька, віяло). Стосовно віяла (яке сьогодні знову входить до переліку модних речей) можна сказати, що існувала специфічна мова віяла, наприклад, складеним віялом торкнутися грудей, а потім різко опустити його вниз означало «не приходь, побачення відкладається».

Реальний одяг складається з речей, які, у свою чергу, мають технологічні конотації. Такі речі характеризуються як «дещо зроблене; це матеріал, якому придали завершеність, стандартність, оформленість і впорядкованість, тобто піддали його дії певних норм виробництва і якості» [8, с. 418]. У такому випадку речі визначаються перш за все як предмет споживання. Та ж сама ідея речей тиражується в мільйонах екземплярів по всьому світові: мобільний телефон, авторучка, кейс, окуляри, предмети одягу. У цьому випадку річ прагне не «безкінечної суб'єктивності», а «безкінечної соціальності».

Можна погодитися з Роланом Бартом, що в історії Моді мають місце дві темпоральності: час власне історії і час пам'яті, оскільки для Моді важливо, що пам'ятає жінка про Моду минулого. Тому важливою функцією риторики Моді є «сплутувати спогади про минулі моди, тим самим цензуруючи кількість модних форм й їх повторність; для цього вона постійно надає модному знаку функціональне алібі, дискредитує терміни минулої моди й ейфоризує терміни Моді нинішньої» [8, с. 335].

На перший погляд Мода діє досить хаотично, але ця хаотичність обумовлена не її статусом, а межами нашої пам'яті. Насправді запас модних рис не є безмежним і випадковим, але повністю структурованим. При цьому «Мода структурується на рівні своєї історії – й деструктується лише на тому рівні, на якому ми її сприймаємо: на рівні сьогодення» [8, с. 335]. Таким чином, відсутність системи в Моді є міфом. Міф про Моду відкидає її структурованість, тобто згідно міфу мода являє собою безладдя. На міфічному рівні «комбінаторна структура моди перетворюється у щось безцільне, у інтуїтивну творчість, у невичерпно-вітальне роїння нових форм» [8, с. 335].

Моду певною мірою можна віднести до неоманії, яка виникла в нашій цивілізації водночас із зародженням капіталізму; тоді новизна стала риночною цінністю. Але модна новизна має в нашому суспільстві визначену «антропологічну функцію, котра обумовлена її двоїстістю: водночас непередбачувана і систематична, регулярна і невідома, випадкова і структурована, ця новизна фантазматично поєднує в собі інтелігібельність, без якої люди не змогли б жити, й непередбачуваність, пов'язану з міфом про життя» [8, с. 336].

Економічний вплив теж не може пояснити Моду повною мірою, хоча й є очевидним. Процес Моді підтримують фірми-виробники з метою прискорити оновлення одягу. На наш погляд, цікавою є ідея Ролана Барта про співвідношення двох ритмів у Моді: «ритму зносу (u), який визначається природним часом оновлення речі або цілого гардеробу, виключно з точки зору матеріальних потреб; і ритму покупок (a), який визначається часом між двома покупками речі або гардеробу того ж самого типу. Мода (реальна) – це a/u . Якщо $u=a$, тобто одяг покупається по мірі зносу, то Моді не існує; якщо $u>a$, тобто одяг зношується скоріш, ніж купується, то це пауперизація; якщо ж $a > u$, тобто люди покупають більше, ніж зношують, то має місце Мода, і чим більше ритм купівлі перебільшує ритм зношення, тим сильніше влада Моді» [8, с. 330].

Іноді зношеність стає модною ознакою. Сьогодні криком Моді став вінтаж, тобто костюмний антикваріат. Одяг повинен не виглядати, а бути старим: 60-х, 50-х, 40-х, 30-х років, чим старіше, тим краще. Дірочки не камуфлюються, а гордо виставляються напоказ.

Мода говорить і про працю, і про неробство. Право бути модною потребує від жінки постійної наполегливої роботи. «Існує і особливий статус, який представляє в чистому вигляді цю чудову діалектику порожності, яка піднесена в ранг найвищого призначення, де є і дуже важка праця, і безкінечна відпустка, – таким є статус «зірки» (нерідко використовується в риторичі Моді): зірка – це зразок (це не може бути роллю), тому вона займає місце в світі Моді лише в рамках цілого пантеону, кожне божество якого виявляється одночасно і досить пустим, і суто зайнятим» [8, с. 288]. Ані Лорак, Таїсія Повалій, Ольга Сумська – до сучасного українського пантеону зірок належать жінки різних професій, різного віку, але всіх їх об'єднує слава, популярність, матеріальна незалежність та приваблива зовнішність, що дозволяє носити одяг «від кутюр». Таких людей ще називають творцями моди. Як у всьому світі, так і в Україні тон задають голлівудські зірки – Мадонна, Гвінет Пелтроу, Скарлет Йохансен та ін. Слід відзначити, що сьогодні зірковий пантеон в Україні значно поповнився жінками-політиками: Юля Тимошенко, Інна Богословська, Раїса Богатирьова та ін.

На відміну від «зірки» характерологічна сутність модної особистості складається з окремих маленьких сутностей, які дуже схожі на ампула в класичному театрі. Ця схожість не випадкова, тому що в Моді жінка демонструється, наче в театральній виставі. У Моді взагалі багато театрального, існує навіть театр Моді. Таким чином, можна погодитися з Роланом Бартом, що модна особистість – це «кількісне поняття; у протилежність іншим

сферам, вона тут визначається не obsесивною силою якої-небудь риси – це перш за все оригінальна комбінація розхожих елементів, перелік яких завжди заданий раніш; особистість тут не складна, а складова; у Моді індивідуалізація особистості залежить від кількості використаних елементів, а особливо від їх якомога більшої протирічності (*м'які й горді, суворі й ніжні*): такі психологічні парадокси мають ностальгічний смисл, у них висловлюється мета про тотальність, де людина могла би бути усім зразу і не повинна була би вибирати – а значить, і відкидати – яку-небудь окрему рису (як відомо, Мода не любить вибирати й тим самим когось засмучувати); при цьому парадоксальним є збереження узагальнених характеристик (котрі єдино і сумісні з Модою як інституцією) у суто аналітичному стані – як узагальненість накопичення, а не синтезу; тим самим модна особистість одночасно і неможлива, і всім знайома» [8, с. 289].

Мода пропонує жінці дві мрії: мотив ідентичності й мотив гри. Мотив ідентичності (бути собою і в такій якості досягти визнання) зустрічається в усіх витворах масової культури, а також у поведінці людей, які до неї причетні, навіть коли це компенсаторні вчинки, реакція на «знеособленість» масового суспільства. Мотив ідентичності виражається в твердженні імені, немов воно магічно уособлює особистість. У Моді ім'я не заявляється напряму, оскільки читачка модного журналу є безіменною, але предметом її мрій є мати власне ім'я. Таким чином вона переносить свою ідентичність на умовні особистості Моді, до яких, наприклад, належать носії модного одягу. «Ім'я – неперевершена структурна модель, оскільки його можна розглядати то міфічно, як субстанцію, то формально, як відзнаку: нав'язлива турбота про ім'я відправляє то до мотиву ідентичності, то до мотиву інаковості; тобто модна жінка мріє водночас бути і самою собою, і якоюсь іншою» [8, с. 290-291].

Цей міф про багатолікість досить часто використовується в риторичі Моді, за словами Ролана Барта, «помноження особистостей в одній людині завжди розглядається нею як ознака могутності» [8, с. 291]. Саме міфічна рефлексія про одяг знаходить підтвердження в народній творчості, наприклад, у казках: Попелюшка перетворюється в принцесу, принц у жебрака, а жебрак у принца, сестра плете з кропиви сорочки, щоб перетворити лебедів у своїх братів, Василиса Прекрасна грає з жаб'ячою шкірою, перетворюючись то в красуню, то знов у жабу. Таких прикладів багато.

У своїх семіологічних роботах Ролан Барт визначає гру з одягом як «клавіатуру знаків, серед яких деяка одвічна особистість вибирає свою сьогоденну забаву, це гранична форма розкошів для особистості настільки багатой, що спроможна множитися, і настільки стійкої, що ніколи при цьому не може загубитися; таким чином, Мода тут «грає» з найсерйознішим питанням людської свідомості (Хто я?)» [8, с. 291]. Але слід зазначити, що відповідь на це питання з боку Моді досить легковажна, як і «цнотливо-obsесивний» одяг, яким Мода живе.

Сучасна жінка, яка звичайно визначається риторикою Моді, – це, перш за все, незалежна особистість, наділена сильною ідентичністю, тобто вона знає відповідь на питання «Хто я?». Наступна важлива риса – її успішність. Це ні в якому разі не домогосподарка (хоча цей образ був модним на протязі досить тривалого часу), а ділова жінка, освічена, матеріально забезпечена, яка обов'язково досягає успіху у вибраній нею діяльності, при цьому робить це легко. Вона молода, дуже активна, веде динамічний спосіб життя, багато подорожує і займається спортом.

У образі модної жінки відбивається постійний компроміс у відносинах масової культури зі своїми читачами. Модна жінка – це «водночас і сама читачка, і та, ким вона мріє бути; її психологічний портрет приблизно такий, як і у всіх знаменитостей, про яких день у день «розкажує» масова культура, бо своїм риторичним означаємим Мода глибоко включена в цю культуру» [8, с. 295].

Окрім відносин між костюмом і особистістю, існують відносини модного костюма з тілом, які досить складні: по-перше, він декретивно визначає, які тіла модні в даний час, а які ні; а по-друге, він трансформує реальне тіло, надаючи йому значення ідеального тіла Моді (подовжуючи або скорочуючи, роблячи його стрункішим або товстішим). Але у всіх цих випадках відбувається «структурне обмеження тіла, його охоплення інтелегібельною системою знаків, розчинність почуттєвого в значимому» [8, с. 295], тому що «Мода має здібність перетворювати яку завгодно почуттєву даність у вибраний нею знак, її здібність до сигніфікації безмежна» [8, с. 294].

Символом усіяких змін Моді є довжина спідниць. Особливість сучасної моди проявляється в тому, що вона дозволяє носити одяг різної довжини, але при цьому розрізняє його за призначенням. Наприклад, святково-ритуальний одяг повинен бути довгим (сукня нареченої, наряд для випускного балу); у діловому костюмі спідниця прикриває коліно. Мають місце вікові відміни: дівчата віддають перевагу спідницям значно вище коліна, літні жінки – до середини литок.

Костюм виступає своєрідним посередником між тілом і речами. Можна припустити, що оформлення тіла за допомогою предметів одягу є засобом створення модної особистості. На перший погляд головною функцією речей є доцільність їх використання, а тому речі наділені транзитивністю, тобто слугують людині для впливу на зовнішній світ, для його зміни, для активної присутності в ньому. Таким чином, «річ – це своєрідний посередник між людиною і дією» [8, с. 418].

Парадокс заключається в тому, що речі мають функцію, корисне призначення і використання, сприймаються, як чисте знаряддя, і ті ж самі речі мають смисл. Вони мають корисне призначення і водночас несуть повідомлення; «у речей завжди є смисл, який не вичерпується їх використанням» [8, с. 418]. Наприклад, дамська сумочка не тільки служить для перенесення різних предметів, які потрібні бути під рукою, але й має смисл, незалежний від її функції. Сумочка, розшита перлами, передає ідею розкошів,

маленька вишукана – ідею жіночності, велика торбина – хазяйновитості, сумка-портфель – діловитості.

Семантизація речей відбувається тоді, коли вони починають вироблятися і використовуватися суспільством, коли вони стають нормалізованим виробом. Тому є численні приклади в історії костюма. У стародавні часи люди загорталися у шматки тканини від негоди; на цей момент даний одяг ще не можна назвати річчю, тому що він не мав назви і не мав смислу, а лише одне використання. Але відтоді, коли із шматка тканини зробили дві половинки, додали ланцюг, почали виробляти їх серійно, додавати стандартну форму, і чоловіки почали носити їх, називаючи штанами, – у цей момент даний одяг став носієм смислу «мужності». Отже, усі речі, які належать суспільству, мають смисл. Смисл – це завжди культурний факт. Як продукт культури, він є «вже завершеним, ним постулюється якийсь знання, якийсь минуле, якийсь пам'ять – ціла низка зіставлених між собою фактів, ідей, рішень» [9, с. 242].

Ролан Барт підкреслює, що «річ завжди є знаком, який описується двома координатами – символічною в глибину і класифікаційною в ширину» [8, с. 419]. При цьому символічна характеристика речей визначає наступне: оскільки кожна річ має своєрідну метафоричну глибину, вона посилає хоча б до одного означасямого. Означасяме (сигніфікат) і означаюче (сигніфікант) – це складові частини знаку. Означаюче є матеріальною формою знаку, тобто фарбами, формами, атрибутами та аксесуарами; а означасяме – об'єктом або ідеєю, на яку посилається знак. Таким чином, знак – це психологічний взаємозв'язок ментального означасямого і матеріального означаючого. Мода взагалі навряд чи зацікавила би Ролана Барта, якщо її речі відсилали би тільки до одного мізерного означасямого «модність».

Яскравим прикладом символічної характеристики одягу є його колір. Чорний – це колір мороку, ночі, трауру. Є в ньому щось таємниче, навіть зловісне. Його вважають кольором смутку. Білий символізує чистоту, невинність, добротність, радість, добро, перемогу над злими духами. Він асоціюється з верхніми потойбічними силами, небом, світлом і водою, тому білий колір в українській культурі пов'язується з божественним і духовним.

Загальна символіка червоного кольору пов'язана з життям, кров'ю і вогнем, пологами, тому він визначає узи спорідненості й зв'язок поколінь. Червоному кольору приписували цілющі властивості. І досі при головному болю зав'язують голову червоною хустиною.

Важливою є класифікація речей, що складають костюм. Костюм складається із плаття, білизни, панчішно-шкарпеточних виробів, взуття, головного вбрання, прикрас, косметичних засобів, аксесуарів. Вимоги створення ансамблю із різноманітних речей визначають ще один підхід до класифікації костюма. Костюм також класифікується за призначенням: спортивний, вечірній, повсякденний, уніформа; за сезонами (літній, зимовий, демісезонний) тощо.

«Означаємі речей багато в чому залежать не від відправника, а від одержувача повідомлення, тобто від читача речей» [8, с. 424]. Речі, з яких складається костюм, є полісемічними, тобто легко піддаються різним смисловим прочитанням. Одна і та сама річ може бути прочитана по-різному не тільки різними читачами, але й у свідомості одного і того ж читача. Як каже Ролан Барт, «у кожної людини є кілька внутрішніх словників, кілька резервів прочитаного, залежно від того, кількома типами знання, кількома рівнями культури він володіє» [8, с. 424].

Висновки. Певна річ, мову костюма не можна вважати суто семіологічним утворенням, цілком зводити до граматики знаків. Але цілісність у поясненні предмета досягається не відмовою від того чи іншого підходу, а діалектичною координацією різних наук, які досліджують цей предмет. Уся структура костюма пронизана знаковістю, тому семіологічний аспект у його дослідженні є доречним. За словами Ролана Барта «постулювати знаковість – це і значить звертатися до семіології» [9, с. 418].

Костюм виступає своєрідним посередником між речами й тілом людини, створюючи її імідж, а потому і особистість. Модна особистість визначається комбінацією суперечливих елементів (перелік яких завжди заданий раніш) і збереженням узагальнених характеристик.

Залучаючи одяг у семантичний процес Моді, Ролан Барт, посилаючись на Сартра, пропонує три концепції: 1) народно-поетична концепція: одяг створює (магічно) особистість; 2) емпірична концепція: особистість створює одяг, виявляється через нього; 3) діалектична концепція: особистість і одяг безперестанно підмінюють один одного [8, с. 291].

Подальші дослідження костюма можуть бути спрямовані на визначення його символічної природи й іконографії на прикладі традиційного українського одягу. Це пов'язано з сакральними жіночими образами українського Відродження, наприклад, образом Березині. Але тут семіологічний підхід стикається з гендерною проблематикою, що може бути досить плідним у визначенні костюма як соціокультурного явища.

Література:

1. Андреева А. Ю. История костюма. Эпоха. Стиль. Мода. / А. Ю. Андреева. – СПб.: Паритет, 2001. – 120 с.
2. Блейз А. И. История в костюмах / А. И. Блейз, Д. А. Чалтыкьян. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Экслибрис, 2002. – 176 с.
3. Брун Вольфганг. Всеобщая история костюма от древности до Нового времени / Вольфганг Брун, Макс Тильке. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2007. – 464 с.
4. Горбачова Л. М. Костюм средневекового Запада: От нательной рубахи до королевской мантии / Л. М. Горбачева. – М.: ГИТИС, 2000. – 232 с.
5. Захаржевская Р. В. История костюма. От античности до современности / Р. В. Захаржевская. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 288 с.
6. Комиссаржевский Ф. Ф. История костюма / Ф. Ф. Комиссаржевский. – М.: Современный литератор, 2000. – 496 с.
7. Дудникова Г. П. История костюма. Учебник / Г. П. Дудникова. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352 с.

8. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр. вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
9. Барт Р. Мифология / Р. Барт; пер. с фр. вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.

Надійшла до редакції 30.05.2008