

На правах рукописи

Шабаркина Ирина Валентиновна

**КОСТЮМ КАК НЕВЕРБАЛЬНАЯ
СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СИСТЕМА**

Специальность 22.00.04 - Социальная структура, социальные институты и
процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

**Москва
2004**

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук

доцент

Башаратьян М.К.

Официальные оппоненты:

Доктор социологических наук

профессор

Смакотина Н.Л.

Кандидат социологических наук.

Кузьмук О.Л.

Ведущая организация:

Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»,
кафедра социологии, психологии и педагогики

Защита состоится 27 февраля 2004 г. в 14.00. на заседании Диссертационного совета Д.501.001.01 по социологическим наукам при Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, Ленинские горы, 3-й учебный корпус, социологический факультет, ауд. 101

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-го корпуса гуманитарных факультетов МГУ им. М. В. Ломоносова.

Автореферат разослан _____ января 2004 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета,
кандидат социологических наук



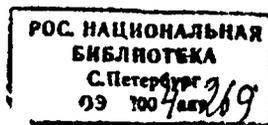
Микеладзе Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется тем, что сам процесс формирования основ информационного общества сопряжен с исследованием коммуникативного пространства социума. Взаимодействие разделенных огромными пространствами людей становится возможным именно на основе обмена информацией. Особое значение в этом процессе обмена информацией получает социокультурная информация - трансляция культурных навыков, стереотипов, инноваций. Обмен культурными знаками взаимообогащает развитие региональных культур, способствует выработке международного языка. При этом трансляция вербальной информации требует более высокого «порога вхождения» в диалог культур, чем трансляция невербальных знаковых систем. Именно поэтому на современном этапе актуализируются информационные каналы невербальной социальной коммуникации. К числу актуальных невербальных социокоммуникативных систем можно отнести и одежду.

В последние полстолетия обмен новациями в области одежды приобрел глобальный характер: показы модной одежды вызывают интерес в разных уголках земного шара, существует постоянный телеканал, транслирующий информацию о мире модной одежды. Повсеместно именно одежда стала восприниматься как синоним термина мода. Посещение галерей модной одежды, бутиков, знание имен дизайнеров одежды, истории их творчества — все это стало неотъемлемыми признаками современного культурного человека, как прежде таковым было знание искусства театра и кино, литературы. В наши дни мы видим, что этот возрастающий интерес к моде стал включать в себя парфюмерную моду, ландшафтную моду, моду на ювелирные украшения, мебель, архитектурный дизайн.

Тем не менее изучение моды в широком смысле и моды как умения одеваться отстает от темпов развития этого социального явления.



Степень разработанности проблемы. Костюм является одним из важнейших компонентов социальной невербальной коммуникации. С содержательной стороны различные костюмы отражают различные целесообразно ориентированные стандарты поведения конкретных лиц в типичных ситуациях (сравним, например, поведение футбольного игрока и театрального актера). Очевидно, что костюм интегрирован в социально-политическую, идеологическую и ценностную структуру общества.

Костюм в наибольшей мере связан с феноменом моды и подвержен влиянию модных тенденций, поэтому в научной литературе костюм главным образом рассматривается вкпе с исследованием феномена моды.

Впервые серьезное внимание теоретической мысли к моде проявилось в 60-ые годы XIX века.

Анализ литературы, посвященной различным аспектам в исследовании феномена моды и костюма, позволяет выявить следующую особенность современной научной мысли, занятой этой проблемой. Довольно четко просматривается гетерогенность в исследованиях феномена моды. Можно говорить об экономическом, психологическом, историко-культурном, социологическом направлениях в исследовании феномена моды.

В. Зомбарт¹ создал экономическую теорию моды, внесшую весомый вклад в дальнейшие исследования ученых, носящих прикладной характер, например в маркетинг модной индустрии.

Г. Блумер² рассматривал моду как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Дж. Флюгель³ попытался объяснить природу моды с точки зрения психоанализа. Как психологический феномен мода рассматривается в исследованиях М.И. Килошенко, Б.Д. Парыгина⁴ и др.

¹ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах потребления. СПб., 1904.

² Blumer G. Mode. N.Y., 1968.

³ Flugel J.C. The Psychology of Clothes. N.Y., 1971.

⁴ Килошенко М.И. Психология моды. Учебное пособие. СПб., 2000; Парыгин Б.Д., Шубин Г.Г. Мода как самый динамичный феномен социально-психологического общения // Основы социально-психологической теории. М., 1971.

В культурно - историческом плане развитие моды и костюма рассматривается в фундаментальных исследованиях А.Васильева, Т.Козловой, М.Мерцаловой⁵ и других российских и зарубежных авторов. Именно их усилиями создана достаточно полная история"- костюма и сопровождающих его аксессуаров (обувь, шляпы, перчатки, украшения и т.п.)

Влияние моды, в том числе на социальную стратификацию, стремление к подражанию и индивидуализации, элитарность моды, рассматривали в своих исследованиях Г. Зиммель, Г.Спепсер, Г.Тард⁶.

Многообразные связи моды с социальной стратификацией, особенности- возникновения и> распространения модных тенденций изучались в исследованиях Э. Каца, П. Лазарсфельда, Б. Барбера, Л. Лобела, Р. Кёнига⁷ и др.

В конце XX века преобладает подход к моде как социокультурному явлению, как к механизму социальной, культурной и психологической регуляции, тесно связанному с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Среди отечественных ученых следует отметить, прежде всего, работы Ю.Ф. Гизатуллиной, О.Л. Кузьмук, Л.А. Масалковой, Р.Б. Фишман, З.Б. Элькиной, В.И. Толстых⁸ и других авторов сборника «Мода: за и против».

Современные исследования моды и костюма направлены на их рассмотрение с точки зрения эффектов социальной коммуникации.

⁵ Васильев А. Красота в изгнании. М., 1998.; Козлова Т. Художественное проектирование костюма. М., 1982; Мерцалова М. Костюм разных времен и народов. В 4 –х томах. М.,2001.

⁶ Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1987; Спенсер Г. Основания этики. Т. 2. СПб, 1899; Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892.

⁷ Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. Glencoe, 1955; Katz E. The two-step flow of communication: an up-to-day report on an hypothesis // Public Opinion Quarterly. 1957; Barber B., Lobel L. Fashion in women's clothes and the American social system. L., 1952; Konig R. The Restless Image.L., 1973.

⁸ Гизатулина Ю.Ф. Престиж как социокультурный феномен: Автореф. дис. канд. соц. наук. М., 1994; Кузьмук О.Л. Мода как социокультурный фактор функционирования отечественной индустрии модной одежды: Автор дис. канд. социол. Наук. М., 2000; Масалкова Л.А. О некоторых закономерностях моды как социального явления // Вопросы теории и методов соц. исследований. М., 1980; Фишман Р.Б. Мода как социальное явление. Свердловск, 1990; Элькина З.Б. Мода и ее социальная сущность: Автореф. дис. канд. философ. наук. Л., 1974, Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против. М., 1973.

М.Маклюэн⁹ в своей работе «Понимание медиа» указывает на одежду как один из каналов массовой коммуникации. Феномену моды посвящает свое исследование Ж.Липовецки¹⁰. Структуралистское объяснение феномена моды осуществил в своих работах Р. Барт¹¹. Он подверг семиотическому анализу проблему отношений между костюмом и модой как знаковыми системами и теми, кто воспринимает, интерпретирует и использует «модные» сообщения.

В России наиболее обстоятельные исследования в этом направлении были проведены А.Б. Гофманом. В своих исследованиях А.Б.Гофман рассматривает моду как одну из форм коммуникации. Модные стандарты и объекты являются знаковыми средствами, с помощью которых в обществе осуществляется коммуникация.. В условиях непродолжительного общения костюм способствует «быстрой и адекватной оценке субъектов процесса, с одной стороны, и быстрой экспрессивной демонстрации своего Я - с другой»¹². Т.В. Козлова была описана социальная символика костюма. В.Ю Борев, А.В. Коваленко, Л.В. Петров¹³ попытались рассмотреть моду как специфический способ межличностной коммуникации. В этом контексте мода определялась как мера обработки социальной информации.

Таким образом, возрастающий в современном научном поле интерес к изучению костюма как невербальной социокоммуникативной знаковой системы демонстрирует целесообразность проведенного нами исследования.

Таким образом, возрастающий в современном научном поле интерес к изучению костюма как невербальной социокоммуникативной знаковой системы демонстрирует целесообразность проведенного нами исследования.

⁹ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

¹⁰ Lipovetsky G. L'epire de L'ephere. Paris, 1987.

¹¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.

¹² Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.

¹³ Борев В.Ю., Коваленко. Культура и массовая коммуникация. М., 1986; А.В.Петров Л.В. Феномен моды в процессе межличностного общения // Категории этики и эстетики. Л., 1973.

Объектом настоящего диссертационного исследования являются человеческая одежда как социокультурный феномен и мода как явление, влияющее на изменение форм костюма.

Предметом исследования является костюм как система социально значимой невербальной коммуникации.

Цель и задачи исследования. Цель настоящего диссертационного исследования состоит в теоретическом осмыслении костюма как знаковой системы.

Достижение этой цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

1. Уточнение понятий коммуникация, невербальная коммуникация, уровни коммуникации, синтетические коммуникативные знаки, социокультурный знак как разновидность синтетических коммуникативных знаков.

2. Анализ костюма и моды как уровней культурной феноменологии.

3. Анализ костюма как знаковой системы, выделение видов социальной информации, передаваемых костюмом, анализ генерирования внешних и внутренних значений костюма, анализ эволюции социокультурных знаков в эпоху постмодернизма.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы современных западных и отечественных ученых, отражающие формирование моды и костюма как средств коммуникации в обществе, посвященные семиотике моды и костюма.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные методы системного анализа.

Структурно-функциональный метод позволяет анализировать взаимосвязь основных понятий работы, построить описание костюма как системы невербальной коммуникации. Он также дает возможность

прогнозировать изменения в исследуемой области, связанные с развитием, современных средств коммуникации, динамикой социокультурных знаков. Историко-культурный и сравнительный методы, позволили с наибольшей точностью выявить специфические социокоммуникативные аспекты эволюции костюма на разных исторических этапах развития общества.

В своем исследовании автор опирался на труды по теории и истории социальной коммуникации таких авторов, как Р. Барт, М. Маклюэн, Т.М Дридзе¹⁴, В.П. Конечкая¹⁵, и др., где теоретический анализ охватывает не только исторические формы социальной коммуникации, но и процессы ее активного воздействия на различные стороны жизни общества.

Эмпирическую базу диссертации составляют данные, представленные в трудах социологов, философов, специалистов в области исследования истории костюма, публикации в специализированных и научных журналах; материалы собственных наблюдений автора, результаты социологических исследований, представленные рядом исследовательских организаций и др.

Конкретные результаты диссертационного исследования и их научная новизна состоят в следующем:

- уточнены базовые понятия «синтетический уровень коммуникации», «синтетические коммуникативные системы», «невербальная социокультурная система заков», «социокультурные коннотации синтетического знака»,

- обосновано положение, что становление информационного общества связано с актуализацией каналов межкультурной невербальной коммуникации, что, в свою очередь, сказывается на трансформации культурных ценностей и ориентиров, ведет к усилению роли невербальных культурных компонентов (танец, перформанс, мода и т.п.),

¹⁴ Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984.

¹⁵ Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

раскрыта закономерная взаимосвязь между процессами социокультурной динамики в обществе и эволюцией форм костюма,

- рассмотрена динамика невербальной социокоммуникативной системы одежды в эпоху постмодернизма.

Положения, выносимые на защиту.

1. В процессе перехода к информационному обществу наблюдается актуализация невербальных каналов коммуникации, имеющих более низкий «порог вхождения» и в связи с этим обеспечивающих эффективную межкультурную коммуникацию.

2. Наряду с традиционно выделяемыми паралингвистическими средствами (мимика, поза, жесты) следует рассматривать и одежду человека, являющуюся одним из важнейших каналов невербальной передачи социально значимой информации. Поскольку содержанием паралингвистических знаков является социально значимая информация, то такие знаки могут быть отнесены к классу социокультурных знаков. В работе обосновывается взгляд на паралингвистические знаки как на синтетические по своей природе знаки, где вербальное и невербальное начала слиты воедино. Мимика, жесты, одежда создают определенный образ собеседника, а затем этот образ проходит стадию вербализации (собеседник выразил кивком одобрение, согласие и т.д.).

3. Одежда человека (костюм*и необходимые аксессуары: шляпы, перчатки, зонты, часы, украшения, обувь и т.п.) образует коммуникативную систему синтетического типа. Предыдущие исследования синтетического уровня коммуникации опирались в основном на материал искусства и в качестве основной единицы синтетического уровня коммуникации предлагали рассматривать художественный образ. В узком смысле теории даже указывали на синтез аудиовизуальных средств как на характерную особенность синтетического уровня коммуникации. В настоящем исследовании эта точка зрения подвергается критическому осмыслению. Доказывается, что тип системы определяется типом господствующих в ней

знаков и системными отношениями, которые устанавливаются между знаками. В этом плане аудиовизуальный синтез характерен лишь для части искусств (кино, опера, балет), но не затрагивает гомогенные искусства (литература, живопись, архитектура). Тем не менее, все искусства апеллируют к художественным образам как основным системным единицам. Художественный образ - это социокультурный знак, его адекватное прочтение требует не только знания конкретного кода искусства, но и знания социокультурной информации, без которой невозможна, экспликация заложенных в образе глубинных смыслов. Стремление к построению образов — вторичных знаковых систем — лежит и в основе искусства одеваться. В представленной работе художественный образ рассматривается как частный вид социокультурных знаков в ряду других социокультурных знаков (стереотип, бренд, костюм и т.п.), а перечень синтетических систем коммуникации дополняется системой одежды.

4. Если художественный образ строится на неповторимости и развернутости (долговременности) созерцания, то элементы одежды как социокультурные знаки опираются на определенные социальные стереотипы, представляют информацию в свернутом виде и нуждаются в динамичном (моментальном) восприятии. Такие невербальные социокультурные знаки сродни знакам систем массовой коммуникации, а не искусства. В этом случае уместно говорить о том, что актуализированный социальный смысл (агрессивность, романтичность, сексуальность и т.п.) получает разное знаковое воплощение в творчестве разных дизайнеров одежды: в коммуникативном поле создается широкое «синонимическое» поле выражения одного смысла, что, в свою очередь, позволяет потребителям строить актуальные невербальные «послания» в соответствии с собственной индивидуальностью и на основе «словаря» (моделей одежды) любимого автора (дизайнера).

5. Противоречие между стандартом и неповторимостью снимается за счет воздействия на знаковую систему костюма такого феномена, как мода.

Мода - это наиболее динамичный социальный феномен, отражающий процессы социальных инноваций и эксплицирующий тенденции социального развития. Противоречие между традициями и новаторством разрешается за счет постоянного обновления образцов социального поведения и смены моделей для общественного подражания. Мода как феномен охватывает практически все сферы жизни социума, но наиболее отчетливо роль моды прослеживается в изменениях одежды.

В рамках изучения моды был сделан акцент на социологический и коммуникативный аспект модного поведения. В связи с этим проанализированы тенденции развития костюма как института социальной невербальной коммуникации на протяжении последних 50 лет.

б. Установлено, что костюм как социокультурный знак занимает важное место в современном коммуникативном пространстве. Тексты моды (костюм, коллекция одежды) не только характеризуют новые тенденции статусного потребления и тенденции к самоидентификации социальных групп, но и становятся синонимом культуры: для большинства молодежи посещение модных магазинов заменяет посещение библиотеки, музея. В рамках пространства социальной коммуникации костюм приобретает ряд новых функций (утилитарная, магическая, статусная дополняются функциями культурной самоидентификации, межличностной коммуникации, психологической реабилитации).

7. С точки зрения актуальных социальных коннотаций костюм свидетельствует об определенных сдвигах в системе ценностей современной культуры и дает пищу для социальных футурологов. В связи с этим рассмотрено влияние идеологии постмодернизма на эволюцию современного костюма и систему социокультурных значений элементов одежды.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложенный на примере костюма анализ невербальных социокультурных систем вносит вклад в разработку общей теории информационного общества, в понимание форм, процессов и

механизмов функционирования социальной невербальной коммуникации в общую теорию коммуникации. Выдвигаемые диссертантом теоретические положения дополняют и развивают теоретико-методологические аспекты социологии коммуникации и социологии средств массовой информации, уточняют содержание понятий синтетические знаковые системы, типы социокультурных знаков. Сформулированные в диссертации теоретические положения и выводы дают основу для дальнейшего изучения проблем современного культурного пространства, теории моды и костюма.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования полученных результатов в учебных курсах по социологии моды и социологии коммуникаций в разделе невербальной коммуникации. Материалы и выводы диссертации могут быть также использованы при прогнозировании тенденций дальнейшего развития костюма, в учебных программах по теории костюма, имиджелогии и культурологии.

Апробация работы. Работа была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в выступлениях автора на научных конференциях и семинарах, в научных публикациях автора.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, рассматривается степень ее разработанности, выявляются цели и задачи анализа, определяются объект и предмет, исходные методологические и теоретические подходы к анализу поставленных проблем, раскрываются научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретические основы исследования коммуникативных функций костюма» посвящена рассмотрению теоретических подходов к пониманию феномена невербальной коммуникации.

В первом разделе «Синтетические знаковые системы» рассматривается предложенное в работе В.П. Конечкой¹⁶ представление о вербальном, невербальном, метаязыковом, семиотическом и синтетическом уровнях коммуникации. В работе доказывается, что следует говорить не об уровне коммуникации (например, синтетическом), а о типах коммуникативных систем. Автор указывает, что выделение синтетических коммуникативных систем связано, прежде всего, с характером знаковых единиц, образующих эту систему, и отношениями, складывающимися между знаками. Особенностью этих систем является использование образов как особого класса знаков. Образ - вторичная знаковая система, соединяющая в интерпретации собственно код искусства и социокультурную информацию, без которой невозможно адекватное прочтение образа. Это двойное означаемое принципиально отличает образы от других типов знаков. Наличие синтеза вербальной и невербальной (визуальной, музыкальной) составляющих коммуникации является признаком лишь некоторых видов синтетического искусства (театра, кино, оперы). К синтетическим коммуникативным системам следует относить и другие искусства, которые не опираются на синтез вербального и невербального уровней коммуникации (например, литературу, изобразительные искусства), но оперируют художественными образами как конституирующими систему типами знаков.

В то же время современное состояние культурного поля позволяет поставить вопрос о расширении списка синтетических коммуникативных систем. Автор показывает, что художественный образ представляет собой один из типов социокультурных знаков. Социокультурный знак - понятие более общее и родовое по отношению к художественному образу. Все

¹⁶ Конечкая В.П. Указ. соч.

социокультурные знаки являются вторичными знаковыми системами, имеют «двойное дно», содержат наряду с основной-семой коннотативный социокультурный компонент, прочитываемый только в силу знания ценностных элементов культуры (экстралингвистического знания). По мнению автора, исследование таких знаков только начинается. Опираясь на труды других специалистов, автор исследования полагает, что к социокультурным знакам синтетического уровня коммуникации можно отнести стереотипы, имидж, товарные знаки (бренды), одежду.

Во втором разделе «Взаимоотношение невербального и синтетического уровней коммуникации: к вопросу об интерпретации значений, костюма» автор предлагает пересмотреть представление о невербальном уровне коммуникации. Известно, что больший объем информации передается и воспринимается людьми по невербальным каналам. На сегодняшний день выделено и описано множество знаков невербальной коммуникации (сигнальные флажки, позы, жесты, мимика и т.п.). В этом ряду невербальных знаковых систем можно рассматривать и человеческую одежду. Манера одеваться, подбор деталей одежды не только отражает утилитарные значения (тепло, удобно), но передает информацию о социальном статусе, выполняемой в социуме роли, индивидуальных особенностях личности и даже ее сиюминутном настроении. Именно исследование одежды убеждает в том, что невербальные знаки на самом деле являются знаками синтетического уровня коммуникации. Синтетическая природа этих знаков заключается в наличии нескольких уровней означаемого, в возможности передачи значительных объемов информации в свернутой и моментальной форме, в возможности прочтения невербальных знаков на интуитивном сверхбыстром уровне. Именно эти качества невербальных знаков мотивируют возрастание роли невербальных коммуникативных систем в современном мире. Эта тенденция становится особенно заметной при переходе к созданию глобального информационного общества и налаживанию межкультурного информационного обмена. Победа

аудиовизуальной культуры над «Гуттенберговой галактикой», о которой предупреждал М. Маклюэн¹⁷, есть победа синтетических невербальных социокоммуникативных систем над вербальными. С одной стороны, этот переход сопряжен с определенными культурными утратами: разработанность семантики вербальных коммуникативных систем утрачивается, культурное знание упрощается, семантики невербальных коммуникативных систем часто постигается интуитивно с высокой степенью приближенности в интерпретации значения. Но, вероятно, подобное положение дел - лишь начальный этап в развитии данного типа коммуникации, как в свое время литература восходила от простейших форм искусства к современному многослойному художественному тексту.

По мнению автора, следует считать знаки невербальной коммуникации - синтетическими знаками: восприятие подобных знаков осуществляется интуитивно, затем часто проходит стадию вербализации (внутреннее проговаривание невербального знака типа: *отрицательно покачал головой, ее одежда выражает готовность к диалогу*, и т.п.), и в этом смысле является синтетическим. Кроме того, невербальные знаки часто сопряжены с формированием образа как социокультурного знака. Бренд - это образ торговой марки. Имидж - это образ организации или человека. Одежда — это тоже образ или претензия на образ. Конечно, имидж, бренд, одежда - это разнорядковые знаки, создающие разные коммуникативные системы. Они могут находиться в определенных отношениях друг с другом, например: *то, что я ношу одежду определенных брендов, влияет на мой имидж*. Но это предмет других исследований, не отменяющий сделанного вывода: одежда-набор невербальных знаков, но эти знаки имеют синтетическую природу, являются социокультурными знаками.

Разделяя далее более общий термин «одежда» (костюм плюс аксессуары) и термин «костюм», автор останавливается на системе

¹⁷ Маклюэн М. Указ соч.

социокультурных коннотаций, передаваемых костюмом: социальный статус, социальные роли, род занятий, возраст, пол и др.

Во второй главе «Место костюма в социальной невербальной коммуникации» костюм рассматривается как знаковая традиция повседневной жизни. В то же время среди невербальных социокультурных систем (жесты, позы и т.п.) костюм занимает особое место. Мимика, жесты связаны с глубинными основами национального характера, менее подвержены изменениям под влиянием глобализации и межкультурных контактов, хотя можно найти примеры иновлияния на русскую систему жестов. Костюм, напротив, наиболее чутко реагирует на новации, это одна из наиболее подвижных невербальных социокультурных систем, постоянно обогащающаяся заимствованиями, подверженная тенденции к интернационализации, унификации как в языке (блейзер, батник, джинсы и т.п.), так и в наборе передаваемых костюмом значений. При этом костюм как коммуникативная система многослоен: в качестве элементов языка используются форма, цвет, функциональная закреплённость элемента (сюртук, шинель, кардиган, фрак) и т.п., а значит и более информативен. Именно поэтому сегодня костюм занимает центральное место в системе социальной невербальной коммуникации. Индивиды следят за своей одеждой больше, чем за своей мимикой, жестами, другими невербальными средствами коммуникации. Костюм является для большей части социума важнейшим источником информации, более вариативен и интенсивно обновляется. В возрастном плане наибольшее внимание костюму и инновациям в этой области уделяет молодежь и активная трудоспособная часть населения (12 - 35 лет), для которой владение языком костюма и инновациями — свидетельство социального успеха, современности, коммуникабельности.

В работе рассматривается язык костюма, спектр выражаемых одеждой значений. Костюм используется как показатель социальной и культурной позиции: выражение богатства (экономической престижности),

общественной интеграции (униформенность), идеологической принадлежности (хиппи, духовенство), этических качеств («синий чулок»), этнической принадлежности (национальный орнамент), признак вкуса (вульгарно, изысканно) и культуры (штгеллигентно). Посредством костюма сообщаются настроения, ценности, надежды индивида. Невербальные знаки костюма не являются произведениями изобразительного искусства, они, скорее, близки знакам систем массовой коммуникации.

Значения костюма создаются как на внутреннем, так и на внешнем (создатель, потребитель, созерцатель) уровнях и рассматриваются автором как результат согласованных усилий. В этом плане костюм рассматривается автором исследования как текст, у которого есть несколько авторов (производители ткали, дизайнер, производители одежды, продавцы одежды, потребитель) и несколько читателей (покупатель одежды, модный критик, созерцатели). В этом смысле костюм как результат коллективного творчества и коллективного восприятия сближается с текстом массовой коммуникации (растиражированное техническими средствами и отделенное пространственно и во времени от автора послание). Постоянное обновление элементов костюма и следование модным тенденциям позволяет создавать потребителям одежды достаточно индивидуализированные и весьма разнообразные по содержанию невербальные «тексты».

Интерес к этому каналу невербальной коммуникации возрастает в последние 50 лет, когда наступает так называемая «эпоха дизайнеров», а дома моды приобретают значение международных культурных институтов, производящих ансамбли одежды и коллекции моделей как виды невербальных текстов. Эти тексты имеют общие черты: сезонность (летняя и зимняя коллекции), функциональность (спортивная, свадебная, для отдыха, для работы), половозрастное деление (мужская, женская, детская коллекция, унисекс). Иными словами, в системе невербальных текстов наблюдается такое же деление на роды и жанры, как и в системе вербальных текстов.

Одежда в обществе все чаще трактуется как искусство (дизайн), подчеркивается неповторимость коллекции, ее нефункциональность, зрелищность и музейность, одежда «высокого стиля» перемещается в музеи и на выставки. Создатели одежды воспринимаются обществом как креативные фигуры (творцы, как представители авторской режиссуры), господствует интерпретация процесса создания и презентации одежды как процесса коллективного творчества в искусстве (режиссеры, операторы, исполнители, фестивали и представления на Неделях высокой моды).

В то же время элементы одежды достаточно стандартны, потребление одежды эпохи фабрик и больших магазинов неизбежно связано со стандартизации значений. Уникальность как признак художественного образа на примере одежды массового производства подвергается сомнению. Именно в этом плане автор говорит о сходстве знаков костюма со знаками массовой коммуникации. Очевидно, что знаки массовой коммуникации отличает уникальная комбинация экспрессии и штампа (стереотипа). На этом уровне экспрессия выражается потребителем одежды через комбинацию купленных им компонентов костюма: майка одевается под пиджак, нижняя одежда начинает выглядывать из-под рубашки и т.п.

Тенденция последнего десятилетия: потребители отказываются приобретать одежду в супермаркетах, а стремятся посещать бутики модной одежды. При очевидной нелогичности подобного поведения и растранижении личного времени массовый потребитель предпочитает, чтобы покупки совершались в разных бутиках: это разные здания, разные входы и разные марки. Демонстрация знания марок одежды в повседневном поведении молодежи приравнивается к знанию выдающихся произведений или имен деятелей культуры.

Информационная эпоха связана с интенсивным процессом обновления технологий. Технологии позволяют обновлять производство быстрее, чем изнашивается недавно приобретенная вещь. Тенденция перешивания вещей старших детей на младших ушла в прошлое. «Бэби-бум» привел к тому, что

именно молодежь стала наиболее активным потребителем инноваций в области одежды. Мода как социальный феномен в информационную эпоху становится одним из важнейших факторов, детерминирующих индивидуальное поведение и социализацию личности. Подражание образцам одновременно сочетается со значительным разбросом образцов, социальные группы дробятся: нет категорий «рабочие», «синие воротнички» и т.п. Одежда становится элементом самоидентификации малых групп, групп по интересам: поклонники рэпа, поклонники хип-хопа, «металлисты» и т.п. группы «фанатов» в спорте, проведении досуга, потреблении искусства, этнические и сексуальные меньшинства стремятся манифестировать себя через одежду, прическу, аксессуары. Наблюдается даже определенная «агрессия» в навязывании той или иной группой своих представлений о красоте как основе дизайна. Мода как феномен внедрения инноваций и преобразований традиций социума, как феномен краткосрочного обновления (модный цикл длится 7-14 лет), по мнению автора исследования, связана с глубинными процессами построения информационного общества и нуждается в пристальном изучении социологов.

В третьей главе работы «Коммуникативные функции костюма в эпоху постмодернизма» рассматриваются новейшие тенденции в развитии костюма. Автор полагает, что развитие постмодернизма как философского и эстетического феномена напрямую связано с формированием информационного общества. Симультанное сознание пользователей компьютерной сети, отказ от исторической памяти, замена ее принципом энциклопедической мозаики, где имена (Гегель, Гамсун, Грин) и стили (барокко, готика) существуют в алфавитном, а не в историческом порядке, приводят к ослаблению причинно-следственной компоненты культуры и усилению элементов коллажа, хаоса, «ризомности». В истории современного костюма это проявляется в замене стиля множеством манер, в игре стилями, цитатами, эклектике. Эклектика провозглашается главным стилем эпохи. Совмещение несоединимого ранее объявляется не отсутствием культуры, а

новой культурной концепцией, реализацией максимально индивидуального начала.

Костюм развивает свои коммуникативные функции. Утилитарные начала костюма (одевать, согревать, защищать и т.п.) сохраняются, но на первый план выходит способность костюма представлять человека в общении, устанавливать с помощью костюма коммуникативные связи, вызвать на диалог, отказывать в общении, раскрывать психологический настрой.

Тенденция к индивидуализации в моде, внимание к индивидуальному началу означает расширение психологических интенций современного костюма: романтичность, раскрепощенная сексуальность (*«Гуччи» - бренд раскрепощенной сексуальности*), агрессивность, небрежность и неопрятность (изорванные и потертые вещи) становятся актуальными знаками психологических состояний. Черный и белый цвета входят в моду как психологические доминанты и объявляются символом классической элегантности. Тенденция к пестроте и восточной орнаментальности, сочетанию ярких контрастных или, напротив, пастельных тонов в коллекции также получает психологическую интерпретацию неконформистского или мягкого характера.

Костюм становится, как и любой постмодернистский текст, элементом некоего интертекстуального культурного континуума, в котором постоянно производятся и по-разному прочитываются значения. Понимание интуитивно и приблизительно. Диалог возможен, но никогда не окончателен: никто никого ни в чем не убеждает, а только высказывает свою интерпретацию социально значимого. Такой постмодернистской семантической доминантой направляется деятельность ведущих домов моды и знаменитых современных дизайнеров. Костюм - скандал, костюм-провокация встречается сегодня чаще, чем в любое другое историческое время. Это означает, что интерпретация манеры одеваться становится сегодня очень сложной задачей. Наблюдается интернационализация и глобализация в потреблении модной

одежды: бутики ведущих мировых сетей есть практически везде в мире, молодежь в Америке, Европе, Азии придерживается схожих тенденций в одежде, и путешественник из России легко находит «собеседников» по одежде в тех странах, куда он прибывает впервые. В то же время разрушение «правил одежды», выражение социопсихологических доминант в одежде затрудняет однозначную интерпретацию важных социальных категорий (статус, роль, профессия, возраст, пол и т.п.). «Знаки одежды» становятся более многозначными, часто метафорическими. Этот интенсивный процесс коммуникативного развития одежды ставит перед исследователями интересные и новые задачи.

В Заключении содержатся основные выводы и рекомендации по итогам диссертационного исследования.

Костюм признается невербальной социокультурной системой. Элементы костюма рассматриваются как синтетические знаки коммуникации. Как социокультурная система костюм детерминирован логикой развития культуры, подчиняется основным тенденциям трансформации культуры в связи с формированием всемирного информационного общества. Как культурный феномен одежда и ее институты (Дома моды, бутики) конкурирует с музеем, библиотекой, зрелищным учреждением и занимает одно из важнейших мест в структуре современного досуга молодежи, в системе ее ценностей и интересов. Как коммуникативная система, костюм развивается в направлении к усилению коннотативных экспрессивных элементов значения, что, в свою очередь, ведет к неоднозначности интерпретации смыслов, коммуникативной полифонии. Как система, оперирующая синтетическими знаками, костюм рассматривается как особый вид культурной продукции, занимающий промежуточное место между искусством и массовой коммуникацией. Подобная интерпретация костюма ставит перед исследователями ряд культурологических проблем, нуждающихся в дальнейшем углубленном изучении.

Основные положения и результаты исследования отражены в публикациях:

1) Шабаркина И.В. Эволюция знаковой системы одежды // Материалы международной научной конференции «Ломоносов-2003». Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы. Сборник статей аспирантов. в 2-х томах. Том 2. М.: МАКС ПРЕСС, 2003, -0,5 п.л.

2) Шабаркина И.В. Костюм как элемент социальной невербальной коммуникации // MOD A, культура, стиль, социология, реклама. М. - 1,0 п.л, (в печати).

**Издательство ООО "МАКС Пресс".
Лицензия ИД № 00510 от 01.12.99 г.
Подписано к печати 22.01.2004 г.
Формат 60х90 1/16. Усл.печл. 1,25. Тираж 100 экз. Заказ 132.
Тел. 939-3890, 939-3891, 928-1042. Тел./Факс 939-3891.
119992, ГСП-2, Москва,
Ленинские горы, МГУ им. М.В.Ломоносова.**

№ - 67 0 1