

РЕКЛАМА МОДНОГО КОСТЮМУ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація: в публікації проаналізовано загальні характеристики явища модного костюму. Означено особливості його використання в рекламі як специфічному каналі комунікації.

Ключові слова: мода, функції костюма і моди, теорія комунікації.

Постановка проблеми. Домінуюча в культурі універсальна функція костюма покликана вписувати людину в той чи інший життєвий простір з метою забезпечення її успішної життєдіяльності та комунікації.

Різні види комунікації функціонують паралельно і пронизують увесь життєвий простір людини. Кожен окремий вид формує певні комунікативні канали з власною специфікою, межами та регламентом дії. Одним з таких каналів вважається рекламна комунікація в галузі моди, де модний костюм слугує візуальним знаком, за допомогою якого інформація щодо моди поширюється в соціумі. Ця сфера комунікації ще недостатньо вивчена, що доводить актуальність обраного напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Існують розрізнені спеціальні погляди на костюм як явище в культурі: історичний, соціологічний, інформаційний, естетичний та інші. В межах вказаних підходів науковці розглядають костюм у якійсь одній площині, наприклад, функціональній. Існує й ідея системного розгляду феномену костюма, адекватного йому як складному явищу. Системний підхід до розгляду костюма передбачає його вивчення у трьох площинах, які, відповідно, виявляють три види закономірностей буття костюму: історичні, структурні та функціональні. Це дозволяє змальовувати костюм як багатогранну цілісність, сутність якої визначається структурною складністю, а сама структура – основними функціями [1].

Костюм, як одна із складних систем, взаємодіє з багатьма іншими елементами культури, а тому наділений значною кількістю розмаїтих функцій. В ньому знайшли відображення усі здобутки матеріального, духовного й соціального життя суспільства. Як продукт дизайн-діяльності, певна образно-художня система, костюм безпосередньо пов'язаний з образом його носія – людиною з її поведінковими (рухи, жести, пози), атрибутивними (духовність, інтелект, освіта) і денотативними (тілобудова, національні та етнічні ознаки) характеристиками. Як широке поняття, костюм включає усе те, що штучно змінює зовнішній образ людини: одяг, взуття, аксесуари, зачіску, прикраси, макіяж і, навіть, парфуми.

Основну роль, яку костюм відіграє в культурі, розкриває його практична корисність. Збагачена ціннісним змістом, вона водночас є засобом соціальної організації. Таким чином, будь-яка річ з костюму постає не лише сама собою, але й знаком чогось іншого, тобто її фізичне буття доповнюється духовним. Завдяки цьому усе розмаїття предметного світу знаходиться у сфері як матеріально-практичного, так і духовного (художнього). Функціональна площина системи костюму утворює специфічний спектр форм, які по-різному сполучають вказані сфери: одні – суто практичні, інші – суто художні (мистецькі) – арт-форми. В науковій літературі останню, зазвичай, визначають як знакову або символічну.

Увесь спектр функцій костюма в науці протягом другої половини ХХ ст. був ретельно вивчений. Зокрема, в сучасних дослідженнях акцентується увага на посиленні ролі соціальних функцій костюма, які прийнято умовно поділяти на дві окремі групи: функції інформування та функції формування. Перша група об'єднує ті функції, які надають інформацію про людину як носія костюму, її індивідуальні характеристики та ознаки учасника відповідної соціальної групи. Інша – вказує на формування зовнішнього й внутрішнього образу людини. Невід'ємною складовою будь-якої з соціальних функцій є комунікація, яка заснована на відповідній знаковій системі – своєрідному коді, який людство створило і вдосконалювало протягом усього свого існування. За Р.Бартом, одним з таких кодів – знакових систем, – є костюм як «вестиментарний культурний код», що умовно поділяється на «реальний вестиментарний код» і «вербальний вестиментарний код» [2].

Розгляд костюму у його «взаєминах» з модою становить окрему сферу гуманітарного знання, в межах якої існує та розробляється чисельна кількість різних теорій. Окремо аналізуються й соціальні функції моди, якими, зокрема, описується поняття «модний костюм». «Модність», як виняткова цінність нематеріального характеру, обумовлена в костюмі певними соціально-культурними, історичними, економічними та іншими чинниками. Вона набуває поширення та панівного домінування в соціумі. Таким чином, в історії розвитку форм костюма виокремлюються зразки, які ілюструють історію моди в одязі, тобто: серед різноманітних форм одягу вирізняються саме ті, які наділені модним значенням, особливого роду цінністю, що була, або є, приваблива для суспільства, його окремих верств. Подібні зразки маємо відображеними в різних видах мистецтва – на полотнах художників (світський живопис, графіка), у розписах храмів і в модних журналах. Саме вони значною мірою вплинули на матеріали досліджень етнографів, антропологів, істориків костюму і моди, культурологів.

Однак, незалежно від того, модний костюм чи ні, йому, серед багатьох інших, притаманна комунікативна функція, яку окремі науковці визначають як «ряд (сукупність) символічних функцій» або як «інформативну функцію», розуміючи під нею інформативність костюму в цілому. Завдяки їй ми можемо

розрізняти костюми за статевими, віковими, соціальними та іншими ознаками, оскільки уся ця інформація носить знаково–символічний, тобто семантичний характер, відображена у формах, складових елементах костюмів, їх колористичному вирішенні, принципах декорування та оздоблення й багато в чому іншому, усталеному історично. Це дозволяє розглядати костюм як своєрідне «повідомлення», тобто текст, завдання якого полягає в інформуванні оточення людини про власника.

Коли костюм набуває значення модного, він набуває ще й додаткової специфічної комунікативності, яка вже безпосередньо пов'язана з функціями моди, такими як: поширення, розповсюдження модних стандартів, зразків і цінностей, виособлення в суспільстві. Ця обставина робить «модний образ» «рекламним модним образом», збагачуючи його різноманітними візуальними й вербальними міфами. Як рекламний, образ модного костюма включається в процес комунікації, для чого використовує різноманітні засоби, серед яких є як суто художні, так і суто технічні. Завдання ж у них спільне: передати максимум інформації про зміст модного в костюмі, використовуючи для цього «сукупність засобів виразності», які й становлять стилістику трактування модних образів костюма [3]. Таким чином, модний костюм стає специфічним комунікативним каналом. Рекламна комунікація у сфері моди має власні завдання, свій дискурс і своїх героїв. В сучасних умовах вона характеризується розгалуженою структурою, яка, зрозуміло, склалася не одно моментно, тобто має власну історію.

Формулювання цілей статті. Щоб зрозуміти сутність вказаного комунікативного каналу необхідно розібратися, перш за все, з тим, якими є функції модної реклами (реклами модного образу); виявити засоби такої реклами, її форми, типологію тощо. Саме це становить мету публікації, реалізація якої можлива в межах теорії комунікації.

Основна частина. Термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку ХХ ст. і в широкому розумінні розглядається як процес взаємодії та способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати й приймати різноманітну інформацію. Соціологічний напрямок комунікації розглядає «комунікабельність інформаційних засобів міжособистісного, між групового, міжнародного спілкування» [4], що цілком відповідає опису комунікації в галузі моди.

Г.Почепцов, наприклад, відзначає, що теорія комунікації значною мірою «формується різноманітними прикладними галузями, де комунікативна дія відіграє визначальну роль». Так можна сказати й про мистецтво створення костюму як в межах от–кютюр, так і прет–а–порте, тобто в дизайні одягу.

Сучасне суспільство залежне від комунікації, під якою вчений, перш за все, розуміє процеси перекодування вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери. Г.Почепцов вказує у своїй праці також на те, що одним із самих розповсюджених способів обробки інформації людиною є сюжетність [4,

с. 16]. Окрім того, людина відчуває «естетичне й інформаційне задоволення від знаходження в ситуації незавершеності» [4, с. 18], яка притаманна явищам сучасної масової культури. Зокрема, він пише: «Сучасне суспільство принципово альтернативне – для нього характерним є альтернативне комунікативне середовище... Комунікація допомагає посилити наявні в суспільстві диспозиції, роблячи неявне явним. Комунікацію можна розглядати як інтенсифікацію наявних комунікативних інтенцій, переведення їх у більш технологічну форму, під якою ми розуміємо досягнення прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу...» [4, с. 31–32]. Експлікація цієї тези у площину модної комунікації вказує на те, що реклама модного костюму і є прямим варіантом комунікації. Більше того, до неї ми можемо віднести не тільки вербальну та візуальну модну рекламу, розміщену в спеціалізованих виданнях, але й дефіле, як професіоналізований рекламний захід, різноманітні відео засоби реклами, виставки в музеях тощо.

Комунікація в цілому протікає в рамках двох основних каналів: вербального і візуального. В свою чергу, реклама «завжди користується візуальними знаками з стійким значенням, провокуючи звичні асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, ті самі, що виникають у більшості...» [4, с. 68]. Г.Почепцов зауважує, що одна з функцій реклами – це створення «структур значень»: «мета реклами – включення нас в її структуру значень, спонукання нас до участі в декодуванні її... візуальних знаків і отриманні задоволення від цієї діяльності декодування» [4, с. 72].

Аналізуючи семіотичні моделі комунікації Р.Якобсона, Ю.Лотмана, У.Еко, Р.Барта, Г. Почепцов вказує на такі їх характерні особливості:

- тільки елементи, поставлені у певних передбачуваних послідовностях, можуть виконувати роль комунікативних систем;
- у природній мові значення є заданим завчасно, у візуальній воно випрацьовується по мірі отримання повідомлення;
- існують принципові відмінності візуальних знаків від вербальних;
- візуальний знак повинен мати наступні типи характеристик: оптичні (видимі), онтологічні (передбачувані) та умовні;
- існують загальні моделі, а також конкретні моделі візуальної комунікації, моделі комунікації в рамках масової культури.

Він також робить висновок про те, що «реklamний текст (як вербальний, так і візуальний) відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристик світу реального, а посилює їх. Значимість кожного об'єкта, що рекламується, в цьому символічному світі перебільшено зростає... Реклама розповідає про об'єкти бажання, тому вона для нас і приваблива. Світ бажань – це й є світ реклами» [4, с.54–72]. В даному випадку мова йде не просто про тематизацію (означення рекламного знаку), а про виняткову міфологізацію значень в окремій структурі комунікативного каналу. Аргументація такої міфологізації різноманітними засобами обумовлена тим, що «граматика сприйняття людиною

вже задана, і тексти повинні писатися у відповідності до цієї граматики» [4, с.111]. Це призводить не лише до утворення (формування) конкретних архетипів у рекламі, але й до певної типізації, в нашому випадку – модних образів костюма. Коли ж типажі починають набридати, тобто не виявляють запрограмованої реакції на рекламу окремого об'єкта, відбувається заміна на новий типаж, на нові технічні, іміджеві, художні та інші константи, які спроможні активізувати інтерес до об'єкта, що рекламується. Очевидно, цим можна пояснити певну циклічність у презентації образів модного костюма. Зміна художніх на технічних засобів репрезентацій може, таким чином, стати основою періодизації та класифікації в модній рекламі.

Сучасна стилістика трактування образу костюма в галузі моди, модної реклами як комунікації, настільки розмаїта й багата на специфічні виражальні засоби, що вилилася в окремий вид творчої діяльності, яка безпосередньо демонструє еволюцію стилістики трактування модних образів костюма в окремій знаковій системі. Як відомо, знак не може існувати поза контекстом, оскільки знаки не тільки спрямовують на об'єкт, але й мають додаткове значення. Комунікативні закономірності по відношенню до значення знаків, які використовуються, виявляють складні дискурсивні побудови: «Дискурс моди – це продукт свідомої творчості людей світу моди, який є вестиментарний кодом і включає в себе сукупність значимих опозицій та правил щодо сполучення елементів одягу» [2]. Особливістю дискурсу моди є поширення моди як смислу. У цьому сенсі важливою є ще одна думка: «Існування моди в одязі... засновано на нерівності свідомості творця та споживача модних речей: останнє має бути цілком контрольоване першим. Однак тоді виникає підозра..., що подібний контроль не обмежується економічною сферою, а виходить в культурну, соціальну і навіть політичну сфери, викликаючи ефект масових масштабів» [5]. Саме про це свідчить значна кількість іконографічного матеріалу. Вона дозволяє виявити не тільки закономірності у розвитку стилістики трактування модних образів костюма, а також свідчить про те, що ця специфічна творча діяльність є важливою складовою візуальної культури, постає виразником соціального життя людини, впливає на формування смаків, образів, формуючи естетичну культуру суспільства в цілому.

Висновки. Реклама в галузі моди дозволяє говорити про модний костюм як про специфічний канал комунікації. Мета й закономірності функціонування такого каналу полягають в поширенні інформації про зміст модного в образі костюму на певному історичному етапі у визначених соціокультурних, економічних, політичних та інших умовах. З цією метою реклама моди використовує різноманітні засоби – художні, технічні тощо, – в межах сформованої нею знакової системи, яка носить дискурсивний характер і вписується в сучасне поняття теорії комунікації.

Перспективи подальшого дослідження. З'ясування суті вказаних засобів, причин, що впливають на їх чергування, може сприяти виявленню системного

характеру такого явища як реклама моди, що й становить перспективи подальших досліджень.

Література

1. Давыдова В.В. Костюм в пространстве культуры / Виртуальное пространство культуры // Материалы научной конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 191–195.
2. Косицкая Ф.Л. Каталог моды как симфония дискурсов / Серия: Гуманитарные науки (филология) // Вестник ТГПУ, 2006. Выпуск 9 (60). – С. 35–40.
3. Грусман М.В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: Ав–т. дис. ...канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры / М.В. Грусман. Санкт–Петербург, 2010.
4. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М.: Из–во «Ваклер», 2001. – 654 с.
5. Шаров К.С. Мода от античности до XX века: игра в противостояние гендерных стратегий / Серия 7. философия // Вестник Московского университета. – № 3. – 2006. – С. 107–128.

Аннотация

Миргородская Н.В. Реклама модного костюма как специфический канал коммуникации. В статье анализируются общие характеристики такого явления как модный костюм. Выявлены особенности его использования в рекламе как специфическом канале коммуникации.

Ключевые слова: мода, функции костюма и моды, теория коммуникации.

Abstract

Mirgorodska N.V. Advertising of fashionable suit as specific channel of communication. General descriptions of the phenomenon as fashionable suit are analyzed in publication. The features of its usage are marked in advertising as specific channel of communication.

Keywords: fashion, functions of suit and fashion, theory of communication.