

*Гардабхадзе Ірина Анатоліївна,
доцент, професор кафедри теорії та історії мистецтв
Київського національного університету культури і мистецтв*

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ КОСТЮМА В УМОВАХ КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Розглянуто особливості комунікативної ролі костюма в гармонізації дизайнерських рішень з особливостями сприйняття одягу споживачами цільової групи. Представлено характеристику періоду соціально-культурних трансформацій та охарактеризовано роль комунікативної функції костюму в цей період суспільного розвитку. Описано потенціал дизайну костюма як носія тенденцій різноманітних напрямків сучасної культури. Обґрунтовано наявність взаємної кореляції між особливостями соціальних комунікацій, суспільними трансформаціями і тенденціями моди. Показано практичну доцільність використання тенденцій, які спостерігаються в еволюції комунікативної функції костюма, в теорії прогнозування моди та в процесі аналізу вектора суспільних трансформацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціально-культурні трансформації, костюм як засіб комунікацій, художньо-естетична, утилітарна та соціальна складові комунікативної функції костюма, теорія прогнозування моди.

Рассмотрены особенности коммуникативной роли костюма в гармонизации дизайнерских решений с особенностями восприятия одежды потребителями целевой группы. Представлена характеристика периода социально-культурных трансформаций и охарактеризована роль коммуникативной функции костюма в этот период общественного развития. Описан потенциал дизайна костюма как носителя тенденций разнообразных направлений современной культуры. Обосновано наличие взаимной корреляции между особенностями социальных коммуникаций, общественными трансформациями и тенденциями моды. Показана практическая целесообразность использования тенденций, которые наблюдаются в эволюции коммуникативной функции костюма, в теории прогнозирования моды и в процессе анализа вектора общественных трансформаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социально-культурные трансформации, костюм как средство коммуникаций, художественно-эстетическая, утилитарная и социальная составляющие коммуникативной функции костюма, теория прогнозирования моды.

The features of communicative role of fashion-design in harmonization process between features perception of target group consumers of modern clothes and designer's solutions were considered. The characteristic of socio-cultural transformation period was presented and the role of communicative function of fashion design during this period of social development was identified. The features of fashion design in context of

carrier for trends in varied areas of modern culture were described. It is substantiated, that there is the presence of the cross-correlation between the characteristics of social communication, social transformations and fashion trends. The results of works confirm the practical usefulness of reflection the trends in the communicative function of costume for fashion forecasting theory development and for the analysis of vector of social transformations.

Key words: social communication, socio-cultural transformation, clothes as a communication facility, an art-aesthetic, utilitarian and social components of communicative function of the costume, theory of fashion forecasting.

Костюм може розглядатися як дієва невербальна соціально-комунікативна система, тому дослідження особливостей комунікативної функції костюма в умовах культурних трансформацій становить актуальну проблему як для індустрії моди, так і для інших напрямків культури.

Питанням соціальних комунікацій у період трансформації суспільства присвячено багато досліджень. Системний підхід до вивчення природи та функцій соціальних комунікацій поданий у працях А. Соколова [17; 18]. Аналізу невербальних комунікацій з позицій різних сфер діяльності присвячені роботи Н. Багдасарової [1], І. Горелова [7]. Комунікативна функція костюма частково висвітлена у наукових дослідженнях І. Гардабахдзе [5], Т. Козлової, Е. Іллічової [10]. У дослідженні Н. Соболевої для аналізу мистецтва музичного виконавства [16] було запропоноване поняття художньої інформаційно-комунікаційної системи, яке можливо поширити на інші напрямки культурної діяльності, у тому числі й для представлення костюма з його комунікативним потенціалом. Однак для цього необхідно розглянути інформаційно-комунікаційну систему у площині феномена моди і адаптувати її до процесу формування іміджу людини засобами костюма.

Незважаючи на різноманіття наукових підходів і досліджень, присвячених особливостям невербальних каналів соціальних комунікацій, феномен впливу комунікативної функції костюма на презентацію образу особистості та її взаємозв'язок з соціальними течіями у період суспільних трансформацій вивчені недостатньо. Відсутні рекомендації щодо використання потенційних можливостей кодування та трансляції образно-символьної інформації, яку можуть нести дизайнерські рішення сучасного одягу адресатові, для підвищення ефективності процесів проектування. У теорії художнього проектування не висвітлена роль комунікативної функції костюма у гармонізації дизайнерських рішень з очікуваннями цільових груп споживачів. Не розкриті фактори крос-кореляції між формуванням тенденцій моди і вектором настроїв у цивільному суспільстві.

Наукова проблема, яку необхідно вирішити для розуміння особливостей комунікативної функції костюма в умовах культурних трансформацій, полягає у визначенні основних факторів впливу костюма на сприйняття образу особистості людьми з оточення та суспільством у цілому.

Метою статті є аналіз комунікативної функції костюма як засобу відображення особливостей соціокультурного життя суспільства в тенденціях моди сьогодення.

Об'єктом аналізу даного дослідження є дизайн костюма, а предметом – його комунікативна функція в умовах культурних трансформацій та ключові фактори її взаємозв'язку з загальними тенденціями суспільного розвитку.

Труднощі аналізу комунікативної функції костюма полягають у багатофакторному характері взаємовпливу між соціальними течіями та тенденціями моди, які охоплені комплексними зворотними зв'язками.

Для досягнення поставленої мети в даному дослідженні комунікативна функція костюма представлена декількома складовими, які характеризують різні ролі костюма в сучасному суспільстві, та проведений роздільний аналіз ролей цих складових з наступним синтезом результатів.

Особливості періоду культурних трансформацій та роль соціальних комунікацій у стабілізації розвитку суспільства. Відомо, що культура становить культурну спадщину в сукупності з культурною діяльністю, яка складається з процесів створення, розповсюдження за допомогою комунікацій та практичного використання культурних цінностей [17]. Глобалізація економіки та мобільність членів суспільства стимулювали міжкультурні комунікації та конвергенцію культур, тоді як інформатизація привела до прискорення темпів життя, до активізації соціальних та маркетингових комунікацій. Протест проти шаблонності масової культури, девальвації моральних і етичних норм епохи споживання проявляється в суспільстві зародженням тенденцій індивідуалізації та екологізації. На новому рівні відбувається відродження національних традицій і повернення до пошуку ідей сучасності в корінних історичних і культурних цінностях [6].

В Україні сьогодні аналіз та прогноз шляхів розвитку соціальної, культурної та економічної діяльності ускладнюються перетвореннями громадянських та державних структур. У періоди культурних трансформацій забезпечення рівноправного доступу до засобів соціальних комунікацій є ключовими заходами забезпечення прозорості дій окремих груп і всієї ситуації в цілому. Відповідно до висновків Н. Вінера, що датуються серединою минулого століття, «із всіх антигомеостатичних суспільних факторів доступ до управління комунікаціями є найбільш діючим і важливим» [4, 233–235]. Це твердження засновника кібернетики справедливе і в наші дні. Відмінність лише в тому, що соціальні мережі на базі всесвітньої телекомунікаційної системи є загальнодоступним фундаментом для функціонування каналів незалежних електронних соціальних комунікацій. Особливості нового тисячоліття полягають у впливі електронних комунікацій на формування інтегрованих соціальних комунікацій нового покоління. Інтегровані комунікації розвиваються в інформаційному середовищі паралельно з формуванням нового стилю життя, який тягне услід за собою кардинальні перебудови ціннісних критеріїв, стимулює формування нових принципів моралі, нових способів вирішення протиріч з урахуванням цілісності світу та життєвих процесів.

Доступність соціальних комунікацій забезпечує доставку реципієнтам інформації, яка потрібна для стійкого розвитку суспільства. І хоча костюм не є засобом оперативної передачі інформації про стан громадського життя, його іконічний і символічний канали комунікацій доступні кожному члену суспільства рівною мірою і менш, ніж мас-медіа, піддані адміністративному регулюванню. Мовою костюма управляє мода, що

формується під впливом колективних настроїв. Тому комунікативна функція костюма є стійким до надзвичайних ситуацій індикатором тенденцій громадського життя. Іконічний і символічний канали презентації образу особистості засобами костюма навіть у період соціально-культурних трансформацій залишаються незалежними від обмежень і стрес-факторів засобами обміну інформацією між громадянами суспільства.

Характеристика костюма як носія тенденцій різноманітних напрямків сучасної культури. З позицій теорії художнього проектування аналіз комунікативної функції костюма представляє інтерес для підвищення ефективності розробки моделей сучасного одягу. У роботі вирішується ще одне завдання – оцінюється можливість екстраполяції тенденцій у дизайні костюма на тенденції соціальних трансформацій інформаційного суспільства, і, навпаки, у виявленні доцільності використання ключових тенденцій суспільних настроїв у прогнозуванні моди.

Проблеми духовності та моральних цінностей, на яких заснована аксіологічна функція культури, тісно пов'язані із сьогодишньою ситуацією в суспільстві. Завдяки мультидисциплінарності та інноваційному характеру творчості, дизайн відбиває найбільш прогресивні суспільні течії й досягнення науки в соціальній, культурній, економічній і технічній сферах.

Як продукт суперпозиції процесів різної природи, фешн-дизайн виступає у ролі носія тенденцій різноманітних напрямків сучасної культури та гармонійно поєднує проектний стиль діяльності з естетичним мисленням, мистецтвом і досягненнями високих технологій в єдиному процесі. Тому одним із перспективних підходів до розуміння еволюції соціальних комунікацій та передбачення трансформацій у суспільстві є пророкування та аналіз тенденцій моди у дизайні костюму з врахуванням особливостей його комунікативної ролі та з наступною проекцією цих тенденцій на широку сферу напрямків суспільної діяльності.

Аналіз художньо-естетичних, утилітарних та соціальних складових комунікативної функції костюма та їх ролі у гармонізації дизайнерських рішень. Соціальні комунікації є складним процесом, у ході якого відбуваються операції кодування та відтворення смислів з їх розпізнаванням і перехід смислів із психічного хронотопу в матеріальний, а потім знову у психічний хронотоп [18, 24]. До шляхів, за якими інформація про імідж людини поширюється в суспільстві, належать іконічний та символічний канали. Оскільки костюм відіграє вирішальну роль у формуванні образу особистості, він є невербальною системою комунікацій, що використовують іконічний і символічний канали. Оптико-кінетична система людини є найбільш діючою за «пропускну здатністю», тому скороминущого погляду на індивіда достатньо, щоб сформувався враження про нього. Це свідчить про важливість костюма як комунікаційного засобу соціальної адаптації особистості.

Імідж людини сприймається членами суспільства таким чином: особистість є об'єктом генерації базової інформації про індивіда, образ особистості та костюм – матеріальними носіями повідомлень іконічного та символічного каналів комунікацій. По цим каналам базова інформація та елементи дизайнерських рішень костюма передають кодовані повідомлення, що презентують суспільству особистість з її унікальністю та індивідуальністю.

Розвиток теоретичних подань про моду, яка є двигуном прогресу в дизайні, традиційно відбувається в рамках економічного, мистецтвознавчого та суспільно-гуманітарного (соціологічного) підходів. Найбільш повна картина досягається шляхом комбінування усіх підходів до аналізу феномену моди.

За аналогією представленням результатів досліджень моди сукупністю трьох сфер діяльності, дизайн-проекти сучасного одягу доцільно охарактеризувати трьома групами параметрів стосовно утилітарної, естетичної та соціальної функцій костюма: це групи утилітарних, художньо-естетичних, та соціальних факторів.

До утилітарної групи факторів належать вартість, технологічність, якість конструктивної посадки виробів, екологічність, захисно-гігієнічні властивості. Потенціал впливу утилітарних факторів на образ особистості реалізується за рахунок розширення асортименту, надання нових функцій і властивостей, підвищення технологічності і якості пошиття виробів одягу.

Вплив соціальних та художньо-естетичних факторів на формування образу особистості та інформація, яка презентує людину її оточенню за допомогою цих властивостей костюма, становлять специфічну складову комунікаційної функції у фешн-дизайні.

Художньо-естетична група створена наступними факторами: «ступінь художньої виразності»; «цілісність композиційного рішення»; «інноваційність композиційного рішення»; «відповідність тенденціям моди». Потенціал впливу художньо-естетичних факторів костюма на сприйняття користувачами та професіоналами належать до основних характеристик фешн-проекту і проявляється у досягненні оригінальності композиційних рішень, свіжості сприйняття моделей колекції, зміцнення та реювенациї дизайнерського бренда.

Група соціальних факторів складається з факторів: «ступінь престижності»; «ступінь відповідності особливостям соціальної групи (субкультури)»; «ступінь індивідуалізації образу». Потенціал впливу соціальних факторів виражається в матеріалізації у костюмі символічних засобів приналежності особистості до бажаного соціального рівня та появи нових символів ідентифікації членів певних соціальних груп.

Художня виразність дизайнерських рішень сучасного одягу реалізується через іконічний канал. Комунікаційні повідомлення сенсу ідеї, що закладена в моделях одягу, які використовують документарний символічний канал, реалізуються у формі принтів, символічних можливостей малюнків, аксесуарів та оздоблень.

Кореляція між особливостями соціальних комунікацій, суспільними трансформаціями та тенденціями моди. Як було визначено раніше, тенденції сучасного суспільства найбільш яскраво проявляються у дизайні костюма.

Із усіх традицій культурного життя суспільства самим динамічним змінам піддається мода, яка пов'язана з повсякденним проявом цінностей у житті людей [19, 120]. Динаміка зміни тенденцій моди у дизайні костюма проявляє випереджальний характер стосовно тенденціям розвитку більшості традиційних областей мистецтва, науки й техніки. Ідеї, що лежать в основі тенденцій моди, а також особливості кодування, передачі, відтворення й розуміння інформації, що реалізує комунікативна функція костюма, можуть слугувати носіями випереджальної інформації для прогнозування

вектору настроїв громадянського суспільства, а також матеріалами до пророкування шляхів розвитку соціального, культурного й економічного життя. Добре відомо, як молодіжні течії та субкультури впливають на формування певних стилів в одязі, таких, як «гранж», «кежуел» або «китч». Мода вулиць все суттєвіше впливає на ідеї створення перспективних колекцій та підживлюється від них.

У роботі проаналізована природа комунікативної функції костюма та її вплив на формування образу особистості. Для детального розгляду впливу комунікативної функції костюму на сприйняття образу особистості вона представлена трьома групами факторів: це групи художньо-естетичних, утилітарних та соціальних факторів. Охарактеризовані особливості впливу кожної групи на формування образу особистості та сприйняття його людьми з оточення. Вплив трьох складових комунікативної функції костюма характеризується кореляцією між особливостями соціальних комунікацій, суспільними трансформаціями та тенденціями моди. Наявність взаємної кореляції між трансформаціями суспільства, еволюцією соціальних комунікацій і формуванням тенденцій моди дає можливість використання результатів аналізу трансформацій комунікативних функцій дизайну костюма для прогнозування тенденцій моди, підвищення ефективності процесів художнього проектування костюма за рахунок гармонізації дизайнерських рішень з очікуванням потенційних споживачів, а також дає змогу поширити узагальнені тенденції еволюції комунікативної функції костюма на пророкування вектора суспільних настроїв.

Перспективи подальшого аналізу особливостей комунікативної функції костюма полягають у деталізації взаємозв'язку індикаторів художньо-естетичної, соціальної та утилітарної груп факторів, що характеризують костюм, з індикаторами соціально-культурних трансформацій та факторами, які демонструють тенденції моди.

Література:

1. Багдасарова Н. А. *Невербальные формы выражения эмоций в контексте разных культур: универсальное и национальное* / Н. А. Багдасарова // *Материалы межвузовского семинара по лингвострановедению*. МГИМОИД РФ, 2006. – Москва : МГИМО-Университет, 2006.
2. Бердник Т. О. *Архитектоника костюма. Социокультурная динамика* : дис. ... канд. философ. наук : 24.00.01 / Т. О. Бердник. – Ростов-на-Дону, 2004. – 147 с.
3. Бескоровайная Г. П. *Научные основы проектирования гармоничной и композиционно-целостной одежды* : дис. ... д-ра техн. наук : 05.19.04 / Г. П. Бескоровайная. – Москва, 2004. – 416 с.
4. Винер Н. *Информация, язык и общество : в книге Кибернетика, или управление и коммуникация в животном и машине* / Н. Винер ; перевод с английского И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова. – Москва : Советское радио. – 1968. – 326 с.
5. Гардабхадзе І. А. *Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу* / І. А. Гардабхадзе // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 2. – С. 64–77.
6. Гардабхадзе І. А. *Культурна спадщина України в наукових дослідженнях і художній творчості дизайнерів нового покоління* / І. А. Гардабхадзе // *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті* : зб. наук. пр.]. – Харків : ХДАДМ, 2013. – №2. – С. 221–227.
7. Горелов И. Н. *Невербальные компоненты коммуникации* / И. Н. Горелов. – Москва : Наука, 1980. – 238 с.
8. Гурова О. Ю. *Социология моды: обзор классических концепций* : *Федеральный образовательный портал. Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс]* / О. Ю. Гурова. – Режим доступа : ecsocman.hse.ru/data/2011/12/

19/1270386284/Gurova.pdf/. – Заглавие с екрана. **9.** Иконникова С. Н. Теория культуры: Учебное пособие / под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 592 с. **10.** Козлова Т. В. Стиль в костюме XX века / Т. В. Козлова, Е. В. Ильичева. – Москва : МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003. – 160 с. **11.** Коробцева М. А. Проектирование одежды. Импрессивный подход / М. А. Коробцева. – Москва : Гном и Д, 2001. – 160 с. **12.** Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация / В. П. Морозов. – Москва : ИП РАН, Центр «Искусство и наука», 1998. – 189 с. **13.** Поликарпов В. С. Лекции по культурологии / В. С. Поликарпов. – Москва : Гардарики; Экспертное бюро, 1997. – 344 с. **14.** Постанова № 37, 20.01.1997. Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер : станом на 10. 10. 2013 р. [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. Київ, 1997. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/37-97-%D0%BF/>. – Заголовок з екрану. **15.** Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества : автореф. дис. на соиск. ученой степ. д-ра искусствоведения : 17.00.06 / В. Ф. Сидоренко. – Москва, 1990. – 32 с. **16.** Соболева Н. А. Художественно-невербальная коммуникация и ее преломление в дирижерском исполнительстве : автореф. дис. ... канд. искусствовед : 05.10.2013 / Н. А. Соболева. – Санкт-Петербург., 2013. – 27 с. **17.** Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – Режим доступу : http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2001/6/f06_01.htm. – Заглавие с екрана. **18.** Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с. **19.** Ягина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования [электронный ресурс] / Л. И. Ягина. – // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. – Режим доступу: <http://ecsocman.edu.ru/data/223/542/1216/009Yatina.pdf>. – Заглавие с екрана. **20.** Barnouw E. Preface / E. Barnow // *International Encyclopedia of communication: 4 vols.* New York; Oxford: Oxford University Press, 1989. –1960 p.