

## ЯЗЫК МОДЫ В СЕМИОТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ РОЛАНА БАРТА

*Шевченко Юлия Александровна*, аспирант, ассистент

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: 879yuli@mail.ru

*В статье поднимается вопрос о моде как социокультурном явлении. Мода предстает отражением ценностного, идеологического и эстетического содержания современной культуры. На основе исследований французского ученого Ролана Барта мода рассматривается с позиций языка. Язык выбран ученым потому, как он видит в нем «интерпретанта» всех знаковых систем. Методы анализа заимствованы из общей науки о знаковых системах – «семиологии». Ролан Барт выбирает систему «письменной Моды» – описываемой в модных журналах. Моду семиотик сравнивает с эйфорической системой, доставляющей своим пользователям приятные переживания, нередко путем замалчивания и отвлечения от неприятных сторон реальности. Анализируя ретиорику Моды, исследователь показывает мифы и ритуалы современного общества, которые не только не утратили своего исторического значения, но и получили рациональную (словесную) форму оправданий. Через этот многогранный и неоднозначный феномен раскрывается проблема установления отношений между модой и теми, кто ее воспринимает, интерпретирует и использует содержащиеся в ней сообщения.*

**Ключевые слова:** система Моды, семиотика, ретиорика Моды, письмо Моды, идеология Моды, язык, идентичность, инаковость, миф, мифология, одежда.

## THE LANGUAGE OF FASHION IN SEMIOTIC CONTEXT OF ROLAND BARTHES' WORKS

*Shevchenko Julia A.*, post-graduate student, Assistant

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: 879yuli@mail.ru

*The paper raises the problem of fashion as a sociocultural phenomenon. Fashion appears to be a reflection of value, ideological and aesthetic content of modern culture. Based on the studies of the French scholar Roland Barthes fashion is considered from the standpoint of the language. The scholar chose the language because he sees it as an "interpretant" of all sign systems. The methods of analysis are borrowed from the general science of sign systems – "semiology". Roland Barthes chooses the system of "written Fashion" – described in fashion magazines. Semiotician compares fashion with euphoric system, which delivers to its users a pleasant experience, often through silence and distraction from the unpleasant aspects of reality. Analysing the rhetoric of fashion, the researcher reveals the myths and rituals of modern society, which not only lost its historical significance, but got rational (verbal) form of justifications. Through this many-sided and complex phenomenon the problem of establishing the relationship between fashion and those who perceive it, interpret and use the messages contained in it is revealed.*

**Keywords:** Fashion system, Semiotics, Fashion rhetoric, Fashion letter, Fashion ideology, Language, Identity, Otherness, Myth, Mythology, Clothes.

Научно-техническая, технологическая и информационная революции на рубеже XX–XXI вв. раздвинули границы человеческого мира: от микро- до макрокосмоса. В условиях интенсивного развития возникает по-настоящему мощная «индустрия мод». Освоение модного пространства было настолько стремительным и крупномасштабным, что не осталось незамеченным. Многие исследователи в самых разных областях наук (социология, культурология, психология, экономика и т.п.) изучали и изучают этот многогранный феномен современной культуры.

В западной литературе мода является важной частью культуры и истории, поскольку до настоящего времени остается одним из главных средств зрительного выражения представлений о мире и отдельной исторической эпохе. Однако, мода существует только в рамках современности – это ее главная ценность и достоинство. Ста-

рая мода – это уже антимода. Она не может быть современной даже тогда, когда возвращается и возрождает некоторые мотивы ушедших времен. Чем мода новее, тем выше ее качество. В этом ее фундаментальное отличие от обычая, в котором древность выступает в качестве мерила обоснованности.

Мода как индустрия представляет собой организованное на принципах рациональности специализированное производство современных оригинальных моделей, где производится скорее не собственно модель, а «модность» – современность и оригинальность [10]. С помощью этого человек получает возможность проявить свою индивидуальность и непохожесть, и одновременно следовать всеобщему единообразию. Таким образом, определяя термин «мода», как «подражание образцу, удовлетворение в социальной опоре», отметим, что «наряду с подражанием мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы» [9, с. 313].

Другое значение этого термина гласит, что мода представляет собой одну из «массовых форм коммуникации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок, ценностных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаев, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни» [7, с. 26].

Одним из исследователей феномена моды был французский ученый Ролан Барт. Главной его работой, посвященной этой области общественной жизни, стала книга «Система Моды» (начата в 1957 г., закончена в 1963-м), опубликованная в 1967-м. В ней Барт рассматривает экономику, психологию и семиотику «процесса Моды» (в одежде), анализируя Моду, как знаковую систему. Считаем необходимым заметить, что слово «Мода» в смысле «fashion» (в переводе с англ. – образ, манера, фасон, образец, стиль) Барт пишет с заглавной буквы, чтобы сохранить оппозицию между Модой и модой *fad* (в переводе с англ. – прихоть, чудачество, фантазия, быстропроходящее увлечение, которое охватывает не все общество, а отдельные социальные группы и появляется из-за стремления к новизне). Используем именно это значение (и правописание) в нашей статье.

Возникнув «в нашей цивилизации одновременно с зарождением капитализма», мода является одним из факторов «неомании» (маниакальной жажды «нового»), характерной для послеренессансного человека. мода призвана ускорить обновление одежды, которое шло бы слишком медленно, если бы зависело только от износа.

Предметом исследования Р. Барта в «Системе Моды» выступает структурный анализ женской одежды описываемой в модных журналах. В качестве метода исследования Р. Барт выбирает общую науку о знаковых системах – «семиологию», и пользуется термином «семиотика», которому придает более конкретизирующий смысл (например, семиотика пищи, семиотика одежды).

В своем анализе Р. Барт отдает предпочтение «письменной моде» – моде описываемой в модных журналах. Согласно французскому ученому, мода не существует вне слова. В своих исследованиях Р. Барт отмечает тот факт, что современная цивилизация – это цивилизация языка и речи, где практически все изображения сопровождаются надписями или комментариями. Следует обратить внимание на то, что образ (картинка, изображение) может содержать в себе несколько перцептивных уровней (представлений, восприятий органами чувств) и читатель свободен в прочтении этого образа.

Язык (в виде надписей и комментариев) отнимает эту свободу, он выражает и навязывает определенный выбор, он требует воспринимать изображенный наряд до определенного уровня, он фиксирует и привязывает внимание к чему-то конкретному [1, с. 47]. Таким образом, согласно Р. Барту, слово всегда имеет властную функцию, поскольку оно, делает выбор вместо глаз. Помимо этого слово обладает определенным могуществом, которым оно постоянно пользуется: развенчивать один аксессуар как старомодный и провозглашать другой символом морального здоровья и социального успеха.

Язык, по мнению Барта, осуществляет в современном обществе абсолютный диктат над действительностью вследствие того, что человек не изолирован от других людей и от мира в целом. Он пишет, что «человек обречен иметь дело с языком, и это нельзя игнорировать ни при каких семиологических исследованиях» [1, с. 33]. Если учесть, что люди обладают одинаковыми мыслительными возможностями, что связано с использованием языка, а все естественные языки имеют примерно одинаковую выразительную силу [2, с. 293], то можно констатировать, что мода свободно коммуницирует в современных кругах общества, и имеет весьма широкое распространение. Происходит это потому, что так называемые модные стандарты и ценности передаются как через непосредственное взаимодействие (речь, жесты, мимика и т.д.), так и через многообразные специальные средства межличностной и массовой коммуникации: от телефона до журнала и телевизора [4, с. 175].

В дискурсе Моды Р. Барт выделяет так называемую риторическую систему (систему сообщений) или Риторику Моды. Риторика Моды является, по его мнению, искусством. Она переносит семантические единицы (например, вечер, прогулка, весна) из отдельных частей в единую живую картину, или же из структуры в событие. Например, «для деревенских прогулок и посещения фермы ваши платья должны быть цветными» [1, с. 280]. Риторике свойственно «украшать», упорядочивать, выстраивать «захваченные» семантические единицы. Тем самым она способствует образованию новых мифов в современном обществе.

Барт выделяет две риторические составляющие: письмо Моды и идеологию Моды.

Письмо Моды (или «поэтика одежды») трактуется французским ученым, как риторическое означаемое, в котором заключены приемы описания одежды, метафоры (к примеру, «романтический балет аксессуаров»), паратаксисы, создающие определенное настроение, стереотипные высказывания, типы сюжетостроения. «Превращение в поэзию, – отмечает Барт, – происходит тогда, когда реальная функция подменяется зрелищем, даже если это зрелище покрывается видимостью функции» [1, с. 269]. Риторическое означаемое в описаниях предмета одежды или его применения образует некое коллективное воззрение, соотношенное с социальными моделями. Это выражается в том, что редактор журнала не вкладывает ничего своего, используя лишь условно-правильный тон, поэтому высказывание Моды целиком поглощается простым письмом.

Идеология Моды определяется, как риторическое означаемое, а именно, как система социокультурных установок, функций, идей, мотивов, мифов, ценностей и других ментальных образований, суть которых заключается в маскировке своего истинного значения под видимостью «природы», то есть являются скрытыми от общей массы пользователей этой системы.

На примере риторики Моды французский исследователь показывает, что в современном обществе мифы и ритуалы не только не утратили своего исторического значения, но и приняли рациональную (словесную) форму оправдания. Следует отметить, что термин «миф», благодаря своей изначальной символичности, служит весьма удобным средством выражения современных моделей личного и общественного поведения. Мода посредством языка выступает как специфическая структура мифотворчества, порождающая динамичные, особенно влиятельные метаморфозы образа жизни в поведении масс и отдельно взятых людей. Рожденные ею мифы, как правило, не являются частью долговременной традиции, образующей ядро культуры, но в текучей мозаичной массовой культуре они занимают важное место и решают конкретные задачи связанные не только с выживанием в современном мире, но с управлением и манипулированием массовым сознанием.

Заметим, что мифология в истории любого народа является необходимым этапом культурного развития. Создавая мифы, человек находится в поисках смысла жизни, пытается вписать свою жизнь в рамки более обширного целого, обнаружить некую структуру, лежащую в основе бытия, понять вопреки всему, что жизнь не лишена смысла и ценности. Миф возникает как попытка построения на интуитивном

уровне восприятия целостной картины мира, способной обобщить эмпирический опыт и дополнить его ограниченность.

Р. Барт в «Системе Моды» демонстрирует также две взаимосвязанных черты – «мечты» Моды: идентичность, реализуемую через имя (имена «звезд», ставшие «брендами») и инаковость, реализуемую через игру.

Модель идентичности в современной Моде предлагает женщине такие риторические формулы, как «будь собой», «будь как мы», где «мы» – собирательный образ носительниц модной одежды, символами которых выступают имена знаменитых манекенщиц, фотомоделей, киноактрис, то есть женщина одновременно может быть собой и кем-то (к примеру, своим кумиром). Отсюда возникает модель инаковости. В Моде часто встречаются призывы «стать иной», преподносимые в игровой форме, к примеру, «древний мотив переоблачения, атрибут богов, полицейских, бандитов» [1, с. 291]. Эта модель может быть представлена мифом «о многоликости», т.е. множественного личностного преобразования с помощью изменения внешнего облика («строгая – это вы; мягкая – это тоже вы; благодаря мастерам моды вы обнаруживаете, что можете быть и той, и другой, вести двойную жизнь»). Барт замечает, что Мо-да приветствует многоликость, рассматривая ее как признак могущества. Таким образом, в дискурсе Моды Р. Барт анализирует серьезный вопрос человеческого сознания – «кто я?».

Что же касается человеческого тела, то его французский ученый рассматривает как означаемое, главная задача которого заключается в том, чтобы показать не просто «красивое тело», подчиненное каноническим правилам пластического совершенства, а тело «деформированное», соответствующее Моде текущего года. К примеру, «модная ли у вас голова в нынешнем году? Да, если ваше лицо – маленькое, черты – тонкие, а в объёме ваша голова имеет не более 55 см, и т.д.» [1, с. 294]. Так как культ тела тиражируется всеми видами массовой культуры, и в особенности Модой, то в качестве идеального образца берутся параметры фигуры и отдельных частей тела фотомоделей и манекенщиц.

Для того, чтобы трансформировать обычное тело до уровня идеального Мо-да прибегает к одежде, потому, что посредством одежды можно реально его изменять: удлинять, утолщать, уменьшать, увеличивать и т.п. Многие женщины обладательницы нестандартных фигур часто обращаются к Моде, как к «богине-целительнице», обладающей всемогущей властью их исправлять. В этом, согласно Барту, и проявляется могущество Моды.

Основная проблема заключается в том, что человек не способен видеть себя как нечто целое, он воспринимает себя как внутренне, так и внешне в виде «разрозненных обрывков, фрагментов, болтающих на струне *ego* внутренних ощущений» (к примеру, «у меня не такая талия как у манекенщицы», «у меня слишком пышные бедра») и т.д.), и Мо-да пользуется этим.

Дело в том, что видение человеком себя и окружающего мира кардинально отличается от того, как самого человека воспринимают и ощущают другие люди. «Другой взгляд» способен собрать отдельные распыленные ощущения конкретного человека в единое целое как раз потому, что «другой» обладает видением, «позволяющим ему усматривать одновременно и внешнее тело, составляющее исходный пункт мира субъекта, и само это тело, как часть этого мира» [7, с. 354].

Таким образом, «тело есть то, что видят другие», – пишет в своей статье «Знание тела: я и другой у Бахтина, Сартра и Барта» исследователь Эни Джефферсон. Анализируя творчество М. Бахтина, она замечает: «Без Другого у тела нет ни облика, ни формы, потому что Я не имеет прямого и ясного доступа к нему» [7, с. 353]. Человек не может увидеть себя как образ, особенно это касается его тела; он обречен на репертуар образов Другого [7, с. 371]. Человек становится своеобразной жертвой чужих стереотипных представлений, и именно на стереотипе держится равновесие всей модной риторики. Для Барта человек отчужден не просто потому, что он становится образом в глазах Другого, но потому, что он тем самым уподобляется общепринятому мнению – доксе. Функцию этого «Другого» в работах Ролана Барта берет на себя Мо-да.

Мода дает множество способов и образов, описывает социально приемлемый слой жизни, облик человека, его манеру одеваться, носить определенный костюм и аксессуары, т.е. освобождает индивида от мучений, связанных с осознанием себя, соединяет его в одно единое целое. Тем самым мода создает иллюзию-возможность для решения личностных проблем, связанных с самовыражением, компенсируя некую неудовлетворенность и неполноценность. Таким образом, задачей модного описания, по мнению Р. Барта, является распространение Моды как основы смысла, а не просто в качестве определенного образца для подражания.

В своем творчестве Р. Барт достаточно критично подходит к этому феномену человеческой культуры, обращаясь к словам Оноре де Бальзака, «глуп тот, кто в моде видит только моду». Как уже было сказано, Р. Барт утверждает и доказывает, что мода служит специфической основой для современного мифотворчества. И приводит к тому, что человек вынужден следовать за этой совокупностью общественных идеологий.

Мода выступает в роли деспота, «которого умные люди высмеивают и которому подчиняются» или же, словами философа Жана де Лабрюейера, «презирать моду так же неумно, как слишком рьяно ей следовать».

Так или иначе, каждый человек в своей жизни не только должен, но и вынужден постоянно осуществлять выбор между различными ценностями и образцами поведения. В этом плане понимание того, что есть мода, может помочь осуществлять этот выбор ответственно, в интересах развития личности [4, с. 215].

#### Список литературы

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – Москва : Русские словари, 1996. – 416 с.
3. Всемирная энциклопедия: Философия XX век / под науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Москва : АСТ ; Минск : Харвест, Современный литератор, 2002. – 976 с.
4. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Москва: Издательский сервис, 2000. – 232 с.
5. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19, № 3. – С. 112–119. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl5.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Гусейнов Г. М. Композиция костюма / Г. М. Гусейнов, В. В. Ермилова, Д. Ю. Ермилова и др. – Москва : Академия, 2004. – 432 с.
7. Джефферсон Э. Значение тела: я и другой у Бахтина, Сартра и Барта / Э. Джефферсон // Филологические исследования. – 2007. – №. 9. – С. 350–378.
8. Зомбарт В. Избранные работы / В. Зомбарт. – Москва : Территория будущего, 2005. – 364 с.
9. Иконникова С. Н. Очерки по истории культурологии / С. Н. Иконникова. – Санкт-Петербург, 1998. – 407 с.
10. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/books9.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
11. Килопенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килопенко. – Санкт-Петербург, 2001. – 192 с.
12. Конева А. В. Мода как иное / А. В. Конева // Российская массовая культура конца XX в. : мат-лы круглого стола (Санкт-Петербург, 4 декабря 2001 г.). – Режим доступа: [http://anthropology.ru/ru/texts/koneva/masscult\\_12.html](http://anthropology.ru/ru/texts/koneva/masscult_12.html), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
13. Орлова Л. В. Азбука моды / Л. В. Орлова. – Москва : Просвещение, 1988. – 176 с.
14. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию / Л. В. Петров. – Санкт-Петербург, 1999. – 211 с.

#### References

1. Bart R. *Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [Fashion system. Articles on culture semiotics]. Moscow: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh, 2003, 512 p.
2. Vezhbickaja A. *Jazyk. Kul'tura. Poznanie* [Language. Culture. Knowledge]. Moscow: Russkie slovari, 1996, 416 p.
3. *Vsemirnaja jenciklopedija: Filosofija XX vek* [World encyclopedia: Philosophy of the XX century], pod nauch. red. i sost. A.A. Gricanov. Moscow: AST, Minsk: Harvest, Sovremennyj literator, 2002, 976 p.

4. Gofman A.B. *Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija* [Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow: Izdatel'skij servis, 2000, 232 p.
5. Groshev I.V. Polorolevyje stereotypy v reklame [Sex-role stereotypes in advertizing]. *Psichologicheskii zhurnal* [Psychological Journal]. 1998, vol. 19, no. 3, pp. 112–119. Available at: <http://psyfactor.org/recl5.htm> (accessed 10 March 2011).
6. Gusejnov G.M., Ermilova V.V. Ermilova D.Ju. i dr. *Kompozicija kostjuma* [Suit composition]. Moscow: Akademija, 2004, 432 p.
7. Dzhefferson Je. Znachenie tela: ja i drugoj u Bahtina, Sartra i Barta [Value of body: I and another at Bakhtin, Sartre and Barthes]. *Filologicheskie issledovanija* [Philological Researches]. 2007, no. 9, pp. 350–378.
8. Zombart V. *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow: Territorija buduwego, 2005, 364 p.
9. Ikonnikova S.N. *Očerki po istorii kul'turologii* [Essays on cultural science history]. St. Petersburg, 1998, 407 p.
10. П'ин V.I. *Povedenie potrebitelej* [Behavior of consumers]. Available at: <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/cb/books9.htm>.
11. Kiloshenko M.I. *Psihologija mody: teoreticheskij i prikladnoj aspekty* [Fashion psychology: theoretical and applied aspects]. St. Petersburg, 2001, 192 p.
12. Koneva A.V. *Moda kak inoe* [Fashion as another]. *Rossijskaja massovaja kul'tura konca XX veka* [Russian mass culture of the end of the XX century: Proceedings of the Round Table (St. Petersburg, on December 4, 2001)]. Available at: [http://anthropology.ru/ru/texts/koneva/masscult\\_12.html](http://anthropology.ru/ru/texts/koneva/masscult_12.html).
13. Orlova L.V. *Azbuka mody* [Fashion alphabet]. Moscow: Prosvewenie, 1988, 176 p.
14. Petrov L.V. *Massovaja kommunikacija i kul'tura. Vvedenie v istoriju i teoriju* [Mass communication and culture. Introduction to history and theory]. St. Petersburg, 1999, 211 p.

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РЕСПУБЛИКЕ АЗЕРБАЙДЖАН

*Османова Шафаг Машиллах Кызы*, аспирант, преподаватель

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail [shafag79@mail.ru](mailto:shafag79@mail.ru)

*В статье исследованы этапы становления и развития информационного общества в республике Азербайджан. В Азербайджане создание информационного общества является одним из основных приоритетов государственного политики. Развитие информационного общества позволяет расширить права граждан путем предоставления моментального доступа к разнообразной информации; увеличивает возможности людей участвовать в процессе принятия политических решений и следить за действиями правительств; предоставляет площадку для активного производства информации; обеспечивает средства защиты частной жизни и анонимности личных посланий и коммуникаций.*

**Ключевые слова:** информационное общество, информационно-коммуникационные технологии, информационное пространство, информационная безопасность, электронное государство, электронное правительство, электронная подпись, инновационные технопарки.

## FORMATION AND DEVELOPMENT OF INFORMATION SOCIETY IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

*Osmanova Shafag M.*, post-graduate student, Teacher

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail [shafag79@mail.ru](mailto:shafag79@mail.ru)

*The stages of formation and development of information society in the Republic of Azerbaijan are researched. In Azerbaijan the creation of information society is one of the main priorities of state policy. The development of information society allows to expand the rights of citizens by providing instant access to various information; increases the possibilities of people to participate in process of adoption of political decisions and to watch the actions of the government; provides the platform for*