МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ДЕТСКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ШКОЛА им. А.С. и М.М. ЧИНЕНОВЫХ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:

знаково-символическая природа костюма в контексте культуры

Работу выполнила: Петкова Анна Сергеевна,

преподаватель Истории изобразительного искусства

Направление: Культурология

Ростов-на-Дону

2019

**СОДЕРЖАНИЕ:**

**Введение**

**1. Теоретико-методологические аспекты исследуемой проблематики**

1.1. Сущность знака и символа в культуре

1.2. Понятие костюма и одежды

**2. Трансформация знаково-символической природы костюма в истории культуры**

2.1. Костюм в античности

2.2. Средневековое отношение к костюму

2.3. Роль и место костюма в Новое время

**3. Мода как механизм смены знаково-символической основы костюма**

3.1. Костюм и мода

3.2. Бренд как знак модного костюма

3.3. Реклама как транслятор символов и знаков моды

**Заключение**

**Введение**

**Актуальность темы исследования** Современные цивилизационно-культурные изменения, связанные с переходом к новой системе ценностей постиндустриального общества, которое переживает человечество, охватывают все сферы жизни социума, все структуры его повседневности. Ускоренные темпы развития ведут к трансформации устоявшихся норм, стандартов поведения, культурных образцов. Изменению подвергается и знаково-символическое наполнение культуры. Так костюм как необходимый элемент культуры и неотъемлемая составная часть жизни людей тесно связан со многими явлениями и проблемами, присущими обществу в каждый момент его существования.

Костюм может служить своеобразным «зеркалом» той или иной исторической эпохи, ввиду чего исследование семантики костюма и одежды в целом дает репрезентативное представление о культуре, характеризует ее. В современном мире знаковая природа костюма чрезвычайно важна, так как одежда выступает тем маркером, который выделяет человека из како-либо группы или наоборот подчеркивает его принадлежность к определенному сообществу. Будучи частью материальной культуры и видом декоративно прикладного искусства костюм, в отличие от других предметов и форм культуры, универсален в использовании, позволяет легко выражать самые тонкие различия в социальном положении людей, их политические пристрастия, национальную и профессиональную принадлежность.

Костюм зачастую, красноречивее любых слов, повествует о своем владельце. Это внешнее продолжение внутреннего мира человека, которое позволяет ему отчетливо, зримо демонстрировать себя. Костюм выступает социальным символом, выполняя функцию коммуникации между людьми.

В российской культуре период ХХ-ХХI веков был наполнен различными кардинальными изменениями – от экономики до сферы культуры. Одна система ценностей сменялась другой, трансформировались и символические системы, в том числе одежда как выражение семантики культуры. Человек - существо социальное, и внешний вид часто играет важную роль при установлении контактов и личных отношений, роль одежды далеко не последняя в процессе социализации.

Отношение к одежде и костюму в западной культуре сегодня напрямую связано с индустрией моды. Мода – это один из важнейших современных механизмов смены культурных образцов и стандартов массового поведения. У большинства людей концепт «мода» ассоциируется, как правило, с господствующей в течение определенного временного промежутка манерой одеваться. Но на сегодняшний день данное восприятие моды чрезвычайно узко, так как мода охватывает все сферы человеческой деятельности, включая политику и экономику, ее влияние простирается на различные слои населения, то, что «диктует» мода порой неприкосновенно.

Мода является объектом, который требует серьезного анализа, также способна воздействовать на социальное и экономическое развитие общества. Мода неразрывно связана с рекламой и формирует потребительский спрос, активизирует движение товаров, координирует запросы и потребности общества. Мода связана и с установлением ценностных ориентаций в повседневной жизни человека, а знаковый характер моды неразрывен с понятиями, без которых нельзя анализировать современную культуры – это понятия брендинга, трендов.

Будучи неотъемлемым элементом культуры, необходимой частью образа жизни человека, мода способна выступать своеобразным индикатором социокультурных трансформаций, адекватно отражать изменения, происходящие в обществе, и служить одной из тех языковых систем, на которых культура повествует о себе самой.

**Степень научной разработанности проблемы.**

Теоретическо-методологические аспекты исследования, а именно понятие знака и символа в культуре были разработаны и подвергались обсуждению в работах, как зарубежных, так и отечественных мыслителей, среди них - Ю.М.Лотман, Р.Барт, Ю.Кристева, М.М.Бахтин, Вяч.Иванов, Ж.Деррида, К.Леви-Стросс, А.Ф. Лосев, . А.-Ж.Греймас, Ю.Кристева, У.Эко, К. Метц, П.Пазолини, П.Пави), Ж. Лакан и т.д.

Костюм стал предметом научного исследования только в XIX веке. Ее изучением занимались этнографы и искусствоведы. Значительный вклад в изучение костюма внесли работы отечественных исследователей – этнографов: Г.С.Масловой, Н.И.Лебедевой, Н.И. Гаген–Торн, С.Ш.Гаджиевой, Н.П.Гринковой, О.А.Сухаревой и др. Особенности костюма разных стран исследовали такие авторы, как О.Гербенова, В.Л.Сычева, Т.Веблен, М.Ламарова, Л.Кибалова, Фефилова Л.Ю., Давыдова В.В и др.

Костюм как структура повседневности - объект исследований историков повседневности и, прежде всего – это французская школа «Анналов», а именно работы Ж. Ле Гоффа, Ж. Дюби, Ф. Броделя, П. Шоню, в российской мысли – Г.Б. Кнабе, А.Я. Гуревич и др.

Изучение феномена моды в контексте исследования костюма – предмет интересов искусствоведов, историков моды, художников: Г.С.Гориной, А.Ф.Бланк, В.Б.Богомолова, А.А.Васильева, В.Кандинского, Т.В.Козловой, К.Малевича, М.М.Мерцаловой, Л.В.Орловой, Ф.М.Пармона, Т.К.Стриженовой и др.

Кроме того, мода как универсальный феномен привлекала к себе внимание представителей различных отраслей гуманитаристики: Г.Блумера, П.Бурдье, Т.Веблена, Э.Габло, Г.Зиммеля, Э.Фромма, Й.Хейзинга и т.д.

Таким образом, в науке и в художественной практике был накоплен солидный материал по отдельным аспектам исследования, однако комплексный культурологический анализ выбранной проблематики реализован не был.

**Объект исследования** – костюм как феномен культуры

**Предмет исследования** – знаково-символическая природа европейского костюма и одежды

**Цель исследования:** дать комплексную культурологическую характеристику знаково-символической природе костюма в контексте культуры.

**Достижение поставленной цели связано с решением следующих задач:**

* Дать характеристику понятиям «знака» и «символа»
* Проанализировать сущность костюма и одежды
* Рассмотреть трансформацию знаково-символической природы костюма в истории культуры: от Античности к Новому Времени
* Проанализировать взаимосвязь костюма и феномена «моды».
* Показать знаковую природу моды и ее роль в современной культуре

**Методологическая и теоретическая основы исследования.**

Исследование знаково-символической природы костюма принадлежит к разряду междисциплинарных, ввиду чего в работе использовались достижения культурологии, истории, социологии, этнографии, искусствознания. Реализация поставленных задач основывалась на **следующих методах:**

* сравнительно-исторический – для изучения эволюции костюма и динамики его существования в системе культуры;
* типологический – при определении типов и видов костюма;
* семиотический - позволили осуществить рассмотрение знаково-символической природы костюма;
* структурный – для определения костюма и моды как особых структур повседневности, требующих отдельного исследовательского внимания.

**Структура работы** соответствует поставленным целям и задачам, методологии исследования. Работа состоит из введения, трех глав, включая восемь параграфов, заключения и списка литературы.

**1. Теоретико-методологические аспекты исследуемой проблематики**

**1.1. Сущность знака и символа в культуре**

При множестве определений и трактовок культуры неизменно устойчивой характеристикой остается соотнесение культуры и человеческой деятельности. Однако, стоит отметить, что культура – это и результат деятельности особого рода, деятельности, которая связанна с поиском смысла. Культура формирует отношение человека к миру и к самому себе. Отношение человека к миру, в первую очередь, определяется смыслом, так как смысл соотносит любой предмет и явление с человеком, для которого существует. Культура, в этом контексте, наполняет жизнь смыслом: все бытие дается человеку лишь через культурные смыслы. Культура есть полагание смыслов, эти смыслы отличает одну культуру от другой, подчеркивая сосуществование многообразных культурно-исторических типов. Смысловой континуум, образованный культурой, объединяет индивидуумов в конкретные сообщества (исторические, национальные, религиозные, профессиональные), где культурные смыслы передаются из поколения в поколение, определяя мировоззрение людей и способ их жизнедеятельности.

Факт человеческого объединения и культурного наследования свидетельствует о наличии механизма и структуры, обеспечивающих передачу культурных смыслов. Подобная структура, есть не что иное как знаковая система, язык. Наделяя теми или иными значениями факты, явления и процессы этого мира, культура формирует сложную и многообразную знаковую систему, через которую происходит накопление, поддержание и организация коллективного опыта.

Культура как сложная знаковая система включает в себя помимо основного компонента – естественного языка, также множество других знаковых систем - искусственные языки, символические системы мифа, языки различных искусств и т.п.

Исследованием культуры как знаково-символической системы занимается семиотика (от греч. semeion – знак) - наука сложившаяся в ХХ веке. Ключевые принципы этой междисциплинарной науки о знаковых системах были заложены американцем Ч.Пирсом и швейцарцем Ф.де Соссюром на рубеже XIX–XX столетий. Активное развитие семиотики приходится на вторую половину ХХ века с локализацией в двух исследовательских школах – французской (Р.Барт, К.Леви-Стросс) и тартусско-московской (Вяч.Иванов, Ю.М.Лотман).

Ввиду того, что различные компоненты культуры можно рассматривать как знаковую систему, сфера применения семиотических методов также расширяется: предметом семиотического анализа становится язык различных видов искусства, возникает семиотика литературы и живописи, человеческого поведения и даже моды. Культура в целом выступает как некое семиотическое пространство, область знаковой деятельности, семиосфера (Ю. Лотман).

Фундаментом семиотики является понятие и сущность знака – минимальной единицы, несущей информацию. Знаком может выступать любое материальное выражение (слово, вещь, рисунок и т.п.), которое несет в себе какое-либо значение и передает определенный смысл. Сущность знака двойственна: с одной стороны, он материален, а, с другой - является носителем нематериального смысла. Природа знака, в свою очередь, определяет принципы семиотического анализа. Так, семиотика делится на синтактику (изучение соотношения знаков друг с другом), семантику (исследование отношения между знаком и его смыслом) и прагматику (анализ отношения знаков с их отправителями и получателями) [44; С. 145].

Исходя из того, что культура всегда есть нечто общее для конкретного отдельно взятого человеческого сообщества, она состоит из определенной системы знаков, которые употребляются членами данного сообщества согласно оговоренным правилам. За пределами этой системы, т.е. языка культуры, знак утрачивает смысл или меняет свое значение. Так, для большинства из нас ничего не скажет ритуальный индийский танец, песенные гимны инков или цвета одежды индейцев майя.

Данный подход к пониманию культуры блестяще аргументирует в своих трудах Ю.М.Лотман, показавший мир российской культуры совсем под иным углом, исследуя тексты классических произведений. Любое явление культуры всегда создается при помощи знаков. Естесственно, пространство культуры – это не произвольный набор знаков, это выстроенная последовательность знаков, иначе говоря - сложно устроенный и организованный текст, образующий своеобразные переплетения и иерархию. Постичь язык культуры есть приобщиться к ней, прочесть и понять ее текст. Семиотические системы фиксируют коллективную память, отражают быт, традиции, нравы, специфику мировоззрения, отношение к жизни и смерти, к труду, природе, детству, старости, к прошлому, настоящему и будущему [42; С. 130]. Ю.М. Лотман рассуждал и о знаковом характере механизмов восприятия культуры как о возможности выявления самобытности и духовного опыта народа, где культурные артефакты имеет возможность не только хранить информацию, но и передавать ее, создавать другую. Культура является связанной последовательностью знаков, в которой фиксируется определенный смысл. Культура является средством коммуникации, которая осуществляется с помощью языка, который в свою очередь состоит из системы знаков. Знаком является материальный предмет (явление, событие), который служит для переработки и передачи сообщений (информации, знаний) [43; С. 192].

Знаки-символы — это знаки, которые в силу заключенного в них наглядного образа используются для выражения некоторого, часто весьма значительного и отвлеченного содержания (например, изображения актерской маски древнегреческого театра как символ современного театра и театрального искусства). Текст культуры как раз не состоит из одних только знаков, он насыщен подобными символами.

Символ (греч. symbolon – опознавательная примета, половинка черепка, бывшая гостевой табличкой) – это знак особого рода, который во многих отношениях являет собой полную противоположность знаку обычному.

Символ – одно из самых многозначных понятий в культурологии. Термином символ в культурологии обозначают условный, вещественный знак для членов определенного общества или конкретной социальной группы. Символами могут выступать простые предметы и вещи, природные процессы, растения, животные и, конечно, язык. Но чаще всего символ указывает на абстрактное, непосредственно не воспринимаемое содержание, смысловое образование, комплекс представлений, относящихся к религии, к политике, науке и повседневной жизни. Символы образуются в процессе взаимного соглашения людей, обучения и используются для коммуникации. Их действие возможно в сообществах, объединенных единством культуры, поскольку смысл их должен быть понятен людям [41; С. 5].

Символ – это знак особого рода, через который открывается смысл культуры, смысл, который объединяет путем осознания и переживания своего мира. Символ не просто есть смысл, он также несет в себе действенную силу и мотивацию. В повседневной жизни человека спектр важных явлений и культурных феноменов чрезвычайно широк, их значимость как раз и подчеркивается символами, акцентируется ими. Без способности к символизации, выраженной в конкретной форме, не было бы культуры и общества с его институтами. Так, животное не способно к символизации, что наряду со знаками, определяет поведение людей, регулирует его запретами и дозволениями, наполняет смыслом [39; С. 249].

Символизм универсален, он характерен для любого общества, а универсальность состоит в том, что в том, что для каждой культуры существует свой набор ценностей. Без установления ценностей тех или иных предметов для общества социальные чувства не могут иметь устойчивое существование. Из этого следует, что функция символов состоит и в том, чтобы отметить важность символизируемого и поддерживать эмоциональную связь внутри социума и культуры. Символизация мотивирует людей придерживаться определенной системы ценностей.

Сама структура символа направлена на то, чтобы через каждое явление дать целостный образ мира. Смысловая структура символа многоуровневая, ее нельзя объяснить логически. Многозначность символа выражается как в его содержании, так и в восприятии. Восприятие символа осуществляется через рациональное познание, интуитивное понимание, эстетическое чувствование, ассоциативное постижение. Символ несет в себе информационную, эмоциональную и смысловую нагрузку. Истолкование символа – достаточно сложный процесс, ввиду того, что истолкователь может нарушить его восприятие и неправильно истолковать символ в итоге. Согласно А. Ф. Лосеву символ может характеризоваться как смысл, интерпретация и преобразование действительности[38; С.10].

Ввиду того, что символы составляют основу осмысленного поведения человека, существует целый класс предметов и явлений, связанных со способностью человека символизировать. К подобным относятся в первую очередь слова, служащие основой современного общения и передачи информации, а также практически все феномены, которым придается символическое значение. Это своеобразные феномены, являющиеся результатом процесса символизации - символаты.

Наиболее привычное представление о символе связано с идеей некоторого содержания, которое служит планом выражения для другого, культурно более ценного содержания. Символ и в выражении и в содержании всегда представляет собой некоторый текст, то есть обладает некоторым единым замкнутым в себе значением и ярко выраженной границей. В символе всегда есть что–то архаическое. Символы имеют возможность сохранить в свернутом виде исключительно обширные и значительные тексты. Являясь важным механизмом памяти культуры, символы переносят тексты, сюжетные схемы и другие семиотические образования из одного пласта в другой. [40; С. 20]

Большой символикой наделено народное творчество, промыслы, художественная литература. В литературе символичность присутствует в сравнениях, метафорах, аллегориях и даже в эпитетах, также символы зачастую хаотично внедряются авторами в повествование (магический реализм, постмодернизм). Так, художественный символ есть не что иное, как художественный образ, выражающий общий смысл события, времени, эпохи, культуры. Классическим примером эпохи символизма принято считать Европейское Средневековье с господством христианской религии и соответствующей атрибутикой. Однако, в целом, символизм является определяющей характеристикой для любой религиозной системы.

Как уже упоминалось выше, символизм пронизывает и повседневную жизнь человека, а знаково-символическая природа присуща всем структурам повседневности и культурным феноменам. Из этого следует, что достаточно обоснован рассматривать объект нашего исследования - костюм - как знаково-символическую систему.

**1.2. Понятие костюма и одежды**

Традиционно под одеждой подразумевают совокупность изделий из различных материалов, которые люди надевают на свое тело - платье, обувь, головные уборы, дополнения (аксессуары). Основная функция одежды — защитная (как физическая, так и моральная) и утилитарно-практическая. Последняя объясняется тем, что одежда всегда связана с какой-либо практической деятельностью человека, имеет определенное назначение, помогая человеку приспосабливаться к окружающему миру. Любой предмет одежды — это вещь, которой пользуются, и которая выполняет одну или несколько функций. Но при этом одежда имеет и эстетическую функцию — украшает человека, как и в любой вещи, в ней неразрывно связаны понятия красоты и пользы. Как и любая вещь, одежда — это предмет потребления, а ношение одежды — это процесс потребления данного продукта. В зависимости от назначения и использования в различных сферах деятельности современная одежда различается по половозрастному признаку, по способу изготовления, по сезону, по назначению (бытовая, спортивная, производственная, форменная, зрелищная). С понятием «одежда» неразрывно связано понятие «костюм».

Костюм (от итал. сostume - обычай, нравы) есть определенные части одежды, которые служат для обозначения социальной, религиозной, возрастной и национальной принадлежности индивида. Костюм тесно связан с бытовой традицией, характеризует обычаи и нравы определённой культуры, конкретного исторического периода, народа, а так же поведение человека, которые выражают его индивидуальность. В научной литературе нет однозначного мнения по данному вопросу. Большая часть литературы по костюму – исторические и этнографические исследования, так как костюм разделяется по географическим, временным, конфессиональным и другим основаниям. Вся история костюма предстает своеобразным зеркалом, в котором отражена история человечества[52; С.5].

Будучи связанным уже с конкретным человеком или социальной группой, костюм выполняет те же функции, что и одежда: защитную и утилитарно-практическую, связанную с его назначением (функциями). В современном костюме европейского типа трудно выделить определенную функцию. Костюм стал многофункциональным, а сама функция — многозначной, поэтому костюм также характеризует: возраст (обозначает или маскирует его); пол и социальный статус (семейное положение); сословную принадлежность или класс общества; профессию; этническую принадлежность; конфессию; эстетическое чувство [25; С. 12-15].

Достаточно одного лишь взгляда на человека, на его одежду, и на то, как он ее носит, можно составить психологический портрет человека: его характер, хобби, религиозные взгляды, уровень дохода, семейное положение. Традиционно одежда сообщала множество фактов о своем владельце. С развитием современного общества «язык» костюма стал международным, общедоступным, и, как следствие, обезличенным. Первоначально одеждой людям служили шкуры животных, листья и кора деревьев. Древнюю одежду не сшивали, а набрасывали на тело, скрепляя узлом. Потом появились костяные иголки, и шкуры стали кроить и сшивать (нитками служили жилы животных и волокна растений). Одежда стала удобней, но по–прежнему оставалась грубой. В дальнейшем с началом плетения, прядения и ткачества – шкуры сменились тканями. Для тканей использовали волокна растений и шерсть домашних животных. Такую ткань можно красить и даже отбеливать. Принято различать два рода одежды: плечевую и поясную. Плечевая одежда крепится на плечах и происходит, от первобытных плащей из звериных шкур. Поясная одежда берет свое начало от набедренной повязки. Форма одежды и материал, из которого она делается, зависят от климатических условий и занятий человека [63; С. 15].

Кроме физической защиты организма, ради чего одежда и возникла, она взяла на себя задачу и психологической защиты, начала определенным образом разнообразить жизнь, а для кого-то явилась доступным способом указать на свое место в обществе, намеренно отделиться от одних и присоединиться к другим. Костюм же был и остается своеобразным символом в социальной иерархии. С помощью его атрибутов человек нередко присваивает себе, пусть символически, отличительное поведение, принадлежность к желаемому стилю жизни.

Костюм своеобразно объединяет и отражает самосознание, показывая ценностные ориентации общества. В.В. Давыдова отмечает что, «костюм – это экран, на котором проецируются  все аспекты материального, духовного, социального развития общества, он непосредственно связан с человеческим образом, настроением, поведением». [18; С.56] Костюм является важнейшим элементом культуры. Знаковая система и социальные значения костюма формировались постепенно, на протяжении всей истории существования костюма. До нашей эры люди  использовали одежду для защиты от неблагоприятных природных условий. Постепенно после перехода от  примитивных  обществ к обществам с уже появляющейся смешанной экономикой, изменяются формы и функции костюма. Каждая вещь, любая составляющая часть одежды, которую используют люди, получают свою форму в результате длительного процесса эволюции. В обиходе все составляющие части одежды, становятся своеобразными признаками, предметами, по которым можно классифицировать окружающих нас людей. Одежда дает развернутую характеристику личности человека и мотивации его поведения. Благодаря системе символов человек может создавать ложное впечатление. Так молодой может казаться старше, богатый беднее, и т.д.

Таким образом, всякое явление, всякий элемент человеческой деятельности, приобретает  значение и смысл для человека и общества в целом. В широком смысле слова костюм является знаком, который создается при помощи элементов одежды. Сочетание условных знаков (форм, линий, цветов,  деталей  и т.п.) представляют собой язык костюма.

Лосев А.Ф. отмечает что, прежде чем говорить о знаке и символе в нужном для нас смысле слова, мы должны отгородиться от чистой мыслительности и грамматической  правильности, которые в объективном смысле слова часто вполне соответствуют какой-нибудь действительности, а часто и не соответствуют никакой действительности, наоборот, ее извращает и отстраняют [41; С. 42-43].

Смысл символа существует только внутри человеческого общения. Знаковая система костюма формировалась постепенно, на протяжении всей истории существования костюма.  По мнению Бодрийяра «…в первобытных культурах знаки свободно циркулируют по всей протяженности «вещей», в них еще не «выпало в осадок»  означаемое, а потому у них нет никакого основания или истинного смысла» [56; С. 7]. Шабаркина И.В. показывает эволюцию знаковой системы костюма: «В архаической культуре (начиная от 40-20 тыс. лет до н.э.) и культуре древнего Египта сама одежда, украшения и жилище имели душу и трактовались соответственно» [63; С.16]. Леви – Стросс обнаружил, что в ряде племен татуировка лица выполняла функции «личной культуры», без которой неприлично было показаться в обществе. Позднее роль посредника между предметами и душой предметов берут на себя маски, орнамент, и т.п. Маски уже являются предельно сложными текстами-предметами, соединяющими мир человека с миром сакральным. Проведения и творения древнего ремесла и производства поддерживают миропорядок, соединят человека с богом. В символическом плане – это выливается в изображение того, что происходит в мире богов [60; С. 45].

По мнению Т. Козловой Египет дает один из самых ярких примеров проявления религиозной символики в костюме. Египетский костюм символизирует мироздание и богов [35; С.9]. Греческому костюму присущи знаковые характеристики. Прямоугольная форма символизирует в костюме симметрию и уравновешенность, чему противопоставлялись волны живописных складок и драпировок.  Пока, как отмечает Т. Козлова, «греческий костюм своими формами способен был отражать глубокие духовные человеческие и философские идеалы, он не подвержен был кратковременной моде и использовал одни и те же формы на протяжении пяти веков» [35; С.15].

С течением времени появляются новые социальные значения знаков, а также изменение старых опираясь на новое время.  Язык вееров и язык мушек позволял дамам безмолвно обращаться к противоположному полу. С помощью мушек английские женщины сообщали и о своем политическом предпочтении, к примеру, женщины, примыкающие к либеральному движению, наклеивали мушку на правой щеке. Карнавалы позволили по-новому трактовать значения старых образцов костюма.

Костюм отражает экономическую систему, в которой живет индивид. Производственные или профессиональные роли человека в экономике можно проследить на примере описаний работы «белых» и «голубых воротничков». Понятие «белые воротнички» подразумевает, что работа человека требует ношения костюма с рубашкой и галстуком, и то, что эта работа не включает использование ручного труда. Выражение «голубые воротнички», наоборот, имеет в виду физический труд, и наличие спец. одежды.

Каждый знак, символ костюма является целостной структурой, которая имеет свое значение и замысел. Понятие символики костюма, является очень важным для современного представления одежды и костюма, которое определяет отношение к прошлому и настоящему. Различные виды одежды получают свою форму в результате очень длительного процесса эволюции. В жизни различные виды одежды становятся знаками, по которым можно составить психологический портрет, с помощью которого можно выстраивать схему общения с человеком. Но при помощи костюма можно вводить окружающих в заблуждение. «Вы можете лгать на языке костюма,- пишет Алисон Лури, - так же, как вы можете это делать на английском, французском или латыни, и этот вид обмана имеет преимущество: обычно нельзя обвинить лгущего в том, что он делает это сознательно. Костюм, говорящий о юности или богатстве, - в отличии от словесного утверждения, что вам 29 лет и что ваш доход изменяется шестизначной цифрой, нельзя прямо опровергнуть или осудить. Нередко человек, будучи не в силах изменить свой социальный статус, пытается изменить его искусственно при помощи одежды, и наоборот» [57; С.25].  В наше время публикуются огромное количество книг о том, как создавать одеждой определенные призывы, которые могут помочь изменить жизнь, например: как выйти замуж, как сделать карьеру, и т.д.

Язык костюма имеет непостоянные правила и тенденции, и существует только во времени. Это означает, что одно и то же вчера казалось странным и непонятным, сегодня в моде, а завтра может вызывать насмешки. В наше время бег времени ускорился, в течении 10-20 лет проходят цикл от смешного до модного.

Язык костюма один из самых сложных и неисследованных частей культуры. Все языковые системы по истечению многих веков становятся историческими символами. Наиболее близок языку орнамент, особенно народного костюма. Подобно языку, орнаментика состоит из мотивов и из различных смыслообразующих композиций. Художественный, образный знак орнамента многообразен. Выполняя задачу декоративного значения, он часто играет роль социальной, половозрастной отметки, этнической принадлежности, является средством выражения народного мировоззрения. Состав узоров, их композиция, расцветка различались в зависимости от того, кому предназначались предметы–мужчине или женщине [53; С.38]. Мотивы орнамента, украшавшего костюм разных народов, были почерпнуты из геометрии, флоры, фауны, из окружающей предметно-пространственной среды, подсказаны очертаниями человеческой фигуры, завеяны природными стихиями, мифопоэтическими фантазиями и религиозными представлениями. Характерной чертой орнаментальных мотивов является условность и обобщенность изображаемого, обусловленные потребностью в усилении выразительности образа, особенностями материала стремлением облегчить выполнение орнамента. М.А.Некрасовская подчеркивает, что в народном искусстве «орнамент был образом самой вещи, был сгустком энергии, делающей вещь активной. Выражал чувство мира, народа, эпохи, и потому всегда орнамент имел и имеет значение эстетическое, духовно-содержательное, что не исключает знаковости». [50; С.46] Орнамент впервые получился не на одежде, а на теле человека. Его применение лежит в основе татуировки и грима. При помощи грима люди пытались себя защитить от врага и в то же время передавали друг другу информацию о себе. Помимо обереговой функции орнамент раскраски заключал в себе всю информацию которую нужно было знать об ее обладателе – о его родовой и племенной принадлежности, общественном положении, личных качествах.

Классификация костюма может производиться в самых различных плоскостях. В контексте данной работы костюм как знаково-символическая система будет рассмотрен с точки зрения принадлежности его к тому или иному времени (исторической эпохи), а развитие костюма - как линейный процесс, включающий в себя наиболее значимые периоды человеческой истории: Античность, Средневековье и Новое время.

**2. Трансформация знаково-символической природы костюма в истории культуры**

**2.1. Костюм в античности**

Каждая эпоха создает свой идеал человека, свои нормы красоты. Античность не случайно называется колыбелью европейской культуры, так как именно античные идеалы и достижения легли в основу западноевропейской цивилизации. И если мы придерживаемся линейного развития истории культуры, то отправной точкой отсчета для наших исследований непременно выступает культура Древней Греции, ставшей хронологически предшественницей Рима.

Говоря об античности, прежде всего, необходимо выделить ключевые характеристики данного историко-культурного периода, которые, в свою очередь, были характерны как для всей цивилизации в целом, так и для отдельных культурных феноменов в частности. На семантическую и смысл образующую функцию и содержания костюма, на отношение к одежде как таковой данная специфика также распространялась. Так, к основным чертам античной культуры принято относить космологичность, рационализм, антропоцентризм, гуманизм, патриотизм, агональность, цикличность, полисность и др [23; С. 180-200].

Под влиянием вышеперечисленных характеристик, с культом человека прекрасного как духовно, так и физически, в тесной связи с условиями повседневной жизни рождается костюм Древней Греции и Рима. В основе античной одежды лежала та самая гармония духа и тела, а «патриотизм, высокое гражданское сознание, развитый ум и высокая нравственность должны были сочетаться с физической красотой: сильным тренированным телом – лучшим украшением человека». Основной характеристикой античного костюма была свобода и непринужденность, заключенная в идеальной простоте линий и изяществе.

На сегодняшний день античный костюм мы можем лицезреть в мраморных изваяниях – статуях и барельефах, а также на вазовой живописи. И если в первом случае предметом изображения в большой степени выступает форма одежды и ее реалистичность, то во втором – ее эстетическая ценность, красота.

Древнегреческий костюм рождался из отдельных кусков ткани прямоугольной формы, которые не выкраивались и не сшивались, так как в их основе лежал принцип драпировки, складки свободно струились. Согласео исследователю повседневности Г.Кнабе «…национальное своеобразие сказывалось не столько в покрое, сколько в отдельных видах одежды, в обычаях ее ношения. Социальные различия в костюме определялись еще и качеством ткани, количеством одновременно надеваемых одежд, степенью задрапированности, причем пластика драпировки и осанка фигуры ценились выше всего остального» [34; С.85]. В основе процесса изготовления одежды лежали общие для всей духовной жизни греков принципы - пропорциональность, закономерность, организованность, симметричность и целесообразность. А ношение одежды было своеобразным искусством и входило в курс обучения в древнегреческой школе. Одежда служила объектом, согласно которому выстраивалось мнение о человеке и о его вкусе.

Гиматия есть не что иное, как классический верхний греческий костюм, под низ которого непременно надевался хитон - прямоугольный кусок ткани, сложенный пополам, так что линия сгиба ткани проходит вдоль левого бока туловища, зашитый соответственно с правой стороны. Хитон закрепляли на плечах несколькими пряжками. Обычно его длины доходила до колен, однако люди преклонного возраста, деятели государства, аристократы, служители культа и актеры носили более длинные хитоны, нежели молодежь и воины. Костюм также дополнялся поясом.

Хитон спартанцев был короток и надевался под доспехи. Неподшитый – считался признаком траура или рабства, а появление в одном хитоне в публичных местах, как и прием в нем гостей, были под запретом.

Уже упомянутый гиматий представлял из себя шерстяной драпированный плащ из прямоугольного четырехметрового куска ткани. Гиматий укладывался на теле различными способами и бывало носился без нижней одежды, обвивая словно накидка человека полностью с головой, покрывая его спину и левое плечо. Ключевым правилом для ношения гиматия было следующее: складки должны красиво лежать друг с другом. Длина гиматия чередовалась – от колен до щиколотки или в пол. Символически оставлять открытой правое плечо и руку, значит подчеркнуть доблесть грека и продемонстрировать красоту его мускулатуры, то есть тела. Однако существовала и более сложная драпировка, скрывавшая обе руки, что было отличительным знаком людей умственного труда, а подобный вид ношения одежды именовался ораторским. Кроме того, у судей тоже были свои опознавательные знаки – их гиматий наделялся орнаментом, что обычно было нехарактерной чертой.

Другим видом верхней одежды служила хламида, которая есть не что иное, как короткий легкий плащ овальной или прямоугольной формы, поддерживаемый на шее пряжкой и спускающийся свободно на плечи и спину. Это одежда юношей, всадников, спартанских граждан, наброшенная на левое плечо и часто надеваемая на обнаженное тело. Это одежда воинов и героев, так часто изображаемая древнегреческими художниками и скульпторами.

Одежда греческих женщин включала в себя платья нескольких видов. Одним из таких платьев был все тот же хитон, который мог быть узким либо широким. Хитон всегда своеобразно украшался. Самым простым украшением было подпоясывание, когда ткань подбиралась на талии, так что оставался напуск. Впоследствии подпоясывали крест-накрест под грудью, с сохранением того же напуска. По нижнему краю женского хитона всегда размещался орнамент. Несмотря на более замысловатую идею использования и декоративные украшения, хитон женщин, также, как и мужской считался домашней одеждой, однако при условии того, что женщина надевала два хитона друг на друга или же дополняла хитон воротником из ткани, он становился самостоятельным комплектом повседневной одежды.

Знатные же девушки поверх хитона непременно надевали пеплос, который представлял собой высоте, значительно превышающий размеры человеческой фигуры по ширине кусок ткани. Он спускался на грудь и спину несколькими складками, прикрывая плечи. Как правило, пеплос опоясывался на груди, на талии и по бедрам. В итоге появлялся не один, а два или три напуска. Пеплос можно увидеть в изображения Богини-Афины, так как он считался ее официальным одеянием и символизировался с ней.

Поверх хитона и пеплоса надевался плащ называемый калиптрой. Калиптра покрывала голову при выходе из помещения, в жаркую же погоду гречанка держала откинутый до талии плащ в руках.

Наиболее используемой накидкой фарос, состоящий из двух несшитых кусков ткани, которые крепились на шее тесьмой. «Когда женщина надевала фарос, то с плеч вдоль рук ниспадали красивые складки, украшенные цветной каймой».

Особое место в Греции уделялось семантике цвета, так знаком эстетического вкуса, гармонии телесного и духовного были цвета природы и всех стихий - желтый, коричневый, голубой, зеленый, однако наиболее предпочтительным оставался белый. С развитием же ткацкого ремесла и искусства костюм наделяется более разнообразным красочным спектром, появляются сложные тканные рисунки как геометрического, так и растительного орнамента, что в значительной мере украсило древнегреческий костюм.

Описанные выше предметы классической одежды невольно рождают в сознании ставшие уже архетипическими образы и представления о древнегреческой культуре. Легкость бытия, единение с космосом, идиллическая природа мировосприятия, гармония во всех сферах духа – все это греки перенесли и в одежду, ведь струящиеся складки, ниспадающий плащ, драпировки, подчеркивание силуэта и свобода движений одновременно - это не что иное, как отражение знаково-символических характеристик своей культуры в деталях костюма [32; С. 25-40].

Говоря об Античности, как о культуре Древней Греции и Рима мы все же не объединяем эти два культурно-географических региона, а порой и намеренно разводим. Так, и в случае с одеждой. Представления об идеалах в целом, и красоте человека в частности в Риме были совершенно иными, чем в философствующей Греции. Римляне представляли собой людей практичным с закаленным в различных войнах характером. Культа красивого тела в Риме не существовала, да и погодные условия были иными, чем у жителей греческого архипелага. Римский костюм не позволял быстро двигаться, исключение составляла только военная экипировка. Изначально римляне были достаточно умеренными в своих потребностях – в еде, в жилище, в одежде. Нацеленные на то, что поддерживать славу и доблесть своего Рима, быть его добропорядочным гражданином, римляне концентрировались на более серьезных вопросах, нежели, как им казалось, вопросы облачения. Поэтому многие идеи в сфере костюмы, как, впрочем, и многих других, были заимствованы у греков и трансформированы под римские условия жизни.

Согласно Г.Кнабе, «…из всех сфер римского быта одежда образует наиболее четкую и упорядоченную семантическую систему». [34; С. 91] Официальной же одеждой считалась туника, тога и стола.

Туника была нижней одеждой, которая по своему крою походила на уже упомянутый хитон. Это была изначально особо скроенная ткань, а впоследствии рубаха с круглым или квадратным вырезом горловины с рукавами различной длины, а порой и без них. Туники различались по длине и ширине как самого изделия, а также и его рукавов. Неширокая туника длиной до икр и с короткими рукавами подвязывалась поясом, неподвязанная туника – аналог нижнего белья, в котором было запрещено появляться на публике. «Знаковая роль туники сводилась к тому, что на нее наносилась вертикальная полоса алого или пурпурного цвета, отличавшая представителей двух высших сословий - сенаторов и всадников - от остальных граждан. У сенаторов по тунике от ворота до подола спереди и сзади проходила одна широкая полоса, у всадников так же располагались две узкие. Эта полоса называлась "clavus", и, соответственно, сенаторская туника была "laticlava" (,,широкополосная"), а всадническая - "angusticlava" (,,узкополосная")».

Главной верхней одеждой Рима была тога. Иностранцы, изгнанники и рабы не имели права носить тогу. Тога есть не что иное, как складывающийся вдвое и окутывающий фигуру кусок ткани прямоугольной, полукруглой или эллипсовидной формы. Ношение тоги было искусством, и даже была введена специальная дисциплина, стоявшая на том же уровне по значимости, что и риторика. Так согласно одному из десяти способов одеяния, «…ткань для тоги складывается таким образом, чтобы верхняя ее часть была уже нижней, потом на левое плечо со спины набрасывали часть ткани, край которой спускался до пола. Таким образом, получались закрытыми левое плечо и левая часть всей фигуры. Оставшуюся сзади ткань, закрывая спину, пропускали под правой рукой вперед, сбоку под рукой, где-то на уровне талии, тогу перекручивали внутренней стороной наверх. В результате получали жгут, который носил название балтеус, его крепили к поясу туники. Далее тогу укладывали в красивые полукруглые складки, спуская их до уровня коленей. Остаток ткани опять через левое плечо перебрасывали таким образом, чтобы ее конец, закрывая левую руку, был спущенным почти до земли. Для придания красивой и устойчивой формы складкам по краю тоги зашивали кусочки свинца» [34; С. 100].

Красота одеяния оценивалась по искусству драпировки и по белизне материала, так как правило, тога была белого цвета, за исключением коричневой траурной. Тога признавалась символом принадлежности к Родине и знаком гражданского достоинства. Преступник лишался права носить тогу. Прекрасно надетая она была выражением достоинств ее обладателя. Так, человек оценивался по умению носить тогу – символ римского гражданства. «Ради торжественного случая он решил уподобиться самому Юпитеру Капитолийскому, облачившись в пурпурную, расшитую золотом тогу и тунику с изображением пальмовых ветвей и крылатых побед» - так описывал одежду триумфатора М.Оливье в романе «Спартак». Семантика тоги заключалась, в том, что она была обязательным, торжественным и сакральным одеянием конкретно для римлян. Тога воплощала римские традиции, самосознание и отличала от других народов. «Когда в 80 г. до н.э. царь Понта Митридат решил разом покончить с властью римлян в Малой Азии и истребить римлян, находившихся в городах этой провинции, он приказал своим сторонникам убивать всех, кто одет в тогу. Более верного способа отличить римлян от неримлян, по-видимому, не существовало. Будучи уже принцепсом, то есть в конце 1 в. до н.э. или в самом начале 1 в. н.э., Август увидел на Римском Форуме группу граждан, стоявших без тог, в одних туниках. Он сделал им через младшего магистрата резкий выговор, настаивая на том, что нет для римлянина большей чести, чем выйти на Форум в тоге, и нет большего бесчестья, чем оказаться без нее. Именно в правление Августа Вергилий в ,,Энеиде" назвал римский народ ,,одетое тогами племя"» [34; С. 105].

Другой семантической чертой тоги являлась широкая алая или пурпурная полоса, нанесенная на ткань – знак элиты. Эта полоса отличала сенатора от лиц других сословий и детей из знатных семей, которые носили тогу с подобной полосой до достижения 16 лет. Впоследствии ее торжественно снимали, а подросток-рuer, становился юношей- juvenis и получал белую тогу взрослого человека (toga pura).

Ввиду того, что тога требовала серьезных усилий и помощи, для того чтобы ее надеть, так как достигала 5 метров, со временем стала официальной одеждой, приуроченной к великим событиям, праздникам, триумфам и т.д. В повседневной жизни тогу сменила лацерна - плащ, изготовленный из более тонкой материи, доходивший до колен и складывающийся у шеи. Во времена империи лацерна также служил верхним плащом для предохранения белоснежной тоги от загрязнений. Впоследствии лацерна трансформируется в парадную одежду, с характерной золотой и серебряной вышивкой, что делало его дорогостоящим и поэтому весьма коротким.

В женской одежде такую же роль, как тога в мужской, играла стола. Стола была символическим удостоверением принадлежности римлянки к гражданской общине, а также ее статуса жены и матери, ввиду чего незамужние стол не носили.

Стола представляла собой широкую и длинную тунику, подпоясанную под грудью и ниже талии. Столу носили вместе с паллой - куском ткани, который окутывал фигуру и скрывал детали. Второй пояс столы фиксировал еще один кусок ткани, окутывавший бедра и ноги наподобие длинной юбки и тяжелыми, обильными складками спускавшийся до земли. Подобную пдисированную юбку называли инстита.

«Стола зрительно, была неотделима от паллы и инститы и воспринималась вместе с ними как единая одежда, обволакивавшая фигуру женщины наподобие того, как тога обволакивала фигуру мужчины, с той, однако, разницей, что тога оставляла открытой по крайней мере одну руку и одну лодыжку, стола же, палла и инстита скрывали человека целиком - видны были лишь лицо, кисти и пальцы ног. Знаковый смысл столы был связан с этим последним обстоятельством. Римские писатели-моралисты неизменно упоминают о столе с уважением, как о символе женской чистоты» [29; С. 136].

Серьезную роль в костюме римлян играла семантика цвета. Условно говоря все цвета делились на два типа – естесственные и окрашенные. Так натуральный цвета льна или шерсти, ассоциировались с овцами, земледельцами, скотоводами, а значит с низшим сословием. Коричневый, золотисто-желтый, голубой с серым отличали ремесленников и торговцев. Женщины облачались в нежно-лиловы, желтый, розовый, сиреневый, зеленый и оранжевый. Сенаторы, воины и императоры отдавали предпочтение одиозным расцветкам, главенствующей из которых стала пурпурная.

Так, индивидуальность и стандартизация одновременно принципиально отличают римские платья от каких-либо других. И хотя в Риме (в отличие от Греции) существовал определенный регламент семантики облачения, все же античный костюм в целом воспринимается как свободный, предельно индивидуализированный и динамично изменчивый, особенно это заметно в контексте рассмотрения других эпох, в частности последующего периода Раннего Средневековья.

**2.2 Костюм Западной Европы в период средневековья**

Средние века — это период, охватывающий более тысячелетия - с V по XVI в., начало которого совпало с отмиранием эллинско-классической, античной культуры, а конец — с ее возрождением в Новое время. В основу средневековой культуры легли два начала - романское и германское, определившие облик ее последующего развития. Характеристика Средних веков невозможна без выделения господства христианского религиозного мировоззрения, пронизывавшего все сферы жизни людей. Особая роль религии и церкви сформировала определенный тип Средневековой культуры, к характеристикам которого относится: традиционализм, каноничность, дидактизм, психологическая самоуглубленность и, естественно, символизм [23; С. 216-220].

В период Раннего Средневековья эстетическим идеалом человека выступает аскет, отрекшийся от радостей земной жизни, а на фресках соборов изображаются бесплотные непропорциональные фигуры с выражением неистовых страданий на лице. Идеал женской красоты слит с образом Богоматери. В литературе описание быта и костюма германских варварских племен имеется ещё у римских историков, в летописях и хрониках более позднего периода и поэтических художественных произведениях.

Костюм так называемых «темных веков» составляли короткая туника с рукавами, подпоясанная на талии, укороченные штаны с ткаными чулками, шерстяная накидка с застежкой на правом плече и кожаные башмаки. Образ венчала конусообразная шляпа.

Согласно Эйнгарду, наряд франкского императора Карла Великого из династии Каролингов (742–814 годы) в обычные дни мало отличался от одежды простолюдина. «Он носил народную одежду. На тело надевал полотняное белье, сверху обшитую шелковой бахромой тунику и штаны. Ноги до колен обертывал полотняной тканью. Зимой закрывал грудь и плечи пелериной из шкур выдры или соболя. Поверх всего набрасывал зеленоватый плащ и всегда опоясывался мечом, рукоять и перевязь которого, серебряные или золотые, по праздничным дням и на приемах были украшены драгоценными камнями. Иноземной одеждой, сколь бы ни была она красива, Карл пренебрегал. Лишь в Риме по просьбе папы Адриана он возложил на себя тунику и хламиду и обулся по-римски. Только в особо торжественных случаях он облачался в одежды, затканные золотом, и надевал обувь, усыпанную драгоценными камнями. Плащ застегивал золотой пряжкой и надевал золотую корону» [59; С. 140].

Семантический смысл облачения императора, которое описано выше и заключается в сохранении наследия двух указанных начал средневековой культуры. Как потомок германцев Карл сохранял преданность обычаем своих предков, но и вместе с тем отдавал дань уважения античному наследию, особенно в торжественных случаях.

Позднеантичные элементы в одежде мужчин — это, прежде всего, длинная, до пят, туника с богато-украшенными полосами и вышивкой золотом по краю, у женщин — полудлинная или свободно падающая туника с такой же вышивкой, а под нею — длинная и широкая нижняя рубаха. Традиционно германской мужской одеждой были широкая, большей частью подпоясанная куртка в форме блузы с длинными рукавами, и длинные штаны, завязывающиеся на икрах, далее до ступней шли обмотки. Наряду с ним появляются узкие длинные штаны из двух половинок, длинные широкие туники, надеваемые одна на другую.

Такой костюм мы видим на миниатюре Х в., изображающей императора Оттона II. На нем светлая туника с широким золотым кантом внизу, по низу рукавов, плечу и боковому разрезу, из-под которого видна белая нижняя туника. Сверху наброшен пурпурный плащ, застегнутый на плече дорогим украшением. Формы костюма, манера ношения, отделка напоминают византийские. В период раннего средневековья костюмы для лиц высшего сословия шили из ярких цветов: синих, зеленых, пурпурных. У простолюдинов в ходу были ткани скромных неярких расцветок - серые, коричневые. Одежду красного цвета носили палачи [21; С. 150].

Примитивный крой, появившийся в глубокой древности на Востоке, давший основные типы накладной и распашной одежды, бытовал в европейской одежде вплоть до Х-XI вв. Возникшее затем различное понимание мужской и женской красоты потребовало разделения форм мужской и женской одежды, создания облегающих скульптурных ее форм.

Символика средневекового костюма является многогранной и многослойной. Именно в Средние века в качестве основополагающего принципа в одежде появляется «этажность», а сам этот термин указывает на тесную взаимосвязь между костюмом и архитектурой, принципиальное значение которой подчеркивали многие анализировавшие искусство данной эпохи авторы, включая представителя французской «школы анналов» Жоржа Дюби. Историк называет Средневековье Эпохой Соборов и главными символами как раз и называет Собор и Книгу, отсюда и запечатление внешнего облика людей в книжной миниатюре, в скульптуре и витражах соборов [26; С. 10-15].

Религиозное воздействие было не единственным в формировании эстетических представлений средневековья. Не менее важными были идеалы рыцарства и идеалы народа, нашедшие отражение в таких эпических произведениях, как «Песнь о Роланде», «Песнь о Нибелунгах», в поэзии трубадуров. Начиная с XI в. наступает так называемый романский период. Одежда становится более короткой и разнообразной. Форма мужского костюма находится под влиянием формы рыцарских доспехов. Сила, храбрость, воинская доблесть рыцаря, защитника своей страны, своего короля, определили мужественность его внешнего облика. Это сильный, ловкий, физически выносливый воин с подчеркнуто широкими плечами, сильными стройными ногами, волевым решительным лицом. Впервые в эстетических взглядах европейского общества мужественность как основная черта мужской красоты начинает противопоставляться женственности, воплощающей идеал женской красоты.

По описаниям поэтов XI-ХII вв. у женщины должны быть длинные золотистые вьющиеся волосы, зеленые или голубые глаза, веселые и улыбающиеся, губы, подобные свежему персику. Ее красота, доброта, верность воспеваются на рыцарских турнирах. Символ розы — цветка нежности, хрупкости, изящества, широко распространяется в искусстве и в быту. Розами украшают обеденный стол, лепестки роз плавают в чашах с вином, юноши и девушки носят венки из роз. Именно в жестокую и мрачную эпоху средневековья возникает культ «прекрасной дамы», оказавший огромное влияние на отношение к женщине всех последующих поколений[18; С. 230].

Если в период Раннего Средневековья наиболее распространенными материалами были лен, домотканый холст, сукно, мех, кожа, восточный и византийский шелка. То с расцветом ремесленного производства в городах происходит развитие ткачества, расширение ассортимента и повышение качества тканей, разнообразие их орнаментации. Получают распространение шелк, парча, бархат, эластичные сукна.

В XII веке, прежде всего во Франции, романское платье, напоминающее скорее монашеское облачение, постепенно сменяется одеждой, тесно прилегающей к фигуре и более грациозной, которая, в основном в XIX веке, окончательно приобретает светский характер со всеми вытекающими отсюда последствиями. Грубая, некроенная по частям одежда предшествующей эпохи, сменяется прекрасно сшитым платьем, сделанным по всем законам портновского мастерства, общий крой которого приспособлен к фигуре его обладателя. Новые виды материи, тонкие сукна фландрского и итальянского происхождения, из которых главным образом шились платья в ту эпоху, мягко облегали фигуру. Они легче кроились и при этом были настолько прочны, что это позволяло выполнить любую драпировку. Некоторые из этих тканей изменяли цвет на свету. Эти новые платья начали шить в XIII веке, по мнению одних авторов, сначала в Италии, по мнению других - во Франции. Великолепную шерстяную ткань преимущественно красного цвета изготовляли в Англии, Нидерландах. Бархат — ткань с льняной основой и хлопковым утком — в Германии. Лучшим сортом шелка был пурпур, изготовляемый в Венеции. Ткани были преимущественно гладкие. Затем становятся модными набивные и тканые узоры с эффектами тиснения, украшенные золотой и серебряной нитью. Рисунок — изображение в круге или ромбе точек, крестов, геральдических животных, птиц с серебряными крыльями и золотыми зубами. С XV в. модны растительные узоры: плоды граната, тюльпаны, гвоздики, розы.

Готическая роза — символ молчания и любви — состояла из семи лепестков с толстыми стеблями и зубчатыми листьями, которые переплетались в узоре с гранатами (также символ любви), ананасами и другими пышными растениями. Фон и орнамент всегда резко контрастировали по цвету. Горизонтальная кайма византийского типа вытесняется узором по всей поверхности ткани.

Мужским идеалом был уже не храбрый боец, одетый в грубые военные штаны и шкуры; теперь это был изнеженный молодой человек с длинными завитыми волосами, украшенными цветами, и одетый подобно женщине. Цветовые комбинации также имели свое глубокое символическое значение. Тот, кто «служил» избранной даме, носил её любимый цвет: «Хочу верно ей служить, чтобы быть достойным приблизиться к той, которая дает мне радость и носит платье моего цвета». Прислуга также приспосабливалась к любимым цветам своих господ, соответствующим цветом выражалось и дружеское расположение. Комбинация разных цветов допускалась. Самым модным цветом той эпохи был желтый цвет, который считался мужским. Однако блюстители нравственности и скромности резко выступали против него, так как окраска платья в желтое была весьма накладной, а роскошь, по их мнению, развращала людей [16; С. 150-180].

В XIII-XV веке преобладают яркие цвета в одежде. Разнообразие красок в одежде весьма метко отметил австрийский летописец XV века. Он отмечал: каждый носил то, что ему нравилось. У одного был жакет из двух цветов, у другого - левый рукав был намного шире правого, иногда даже шире, чем длина всего жакета. У некоторых рукава были украшены полосами разных цветов и серебряными колокольчиками на шелковых шнурах. Иногда на груди носили платки разного цвета, которые были украшены буквами, вышитые шелком или серебром. Одни отделывали край одежды одноцветным сукном, другие украшали его каймой либо надрезами в виде кистей.

В эпоху Средневековья, как никогда раньше и позже, костюм приобрел ярко выраженные корпоративные и социальные черты: резко обозначились различия в одежде знати, крестьян и горожан, определяя принадлежность человека к той или иной профессии. Нельзя было носить не соответствующий статусу костюм: за преступление члена корпорации (а им в этот период был каждый) могли лишить права носить костюм данной корпорации.

В XIII веке в Европе появились первые «законы против роскоши», ограничивавшие пышность одежд вассалов в сравнении с сюзеренами. Законы о рангах в одежде предписывали строгие ограничения в выборе тканей, форме костюма, использовании тех или иных украшений определенными слоями общества. Эти законы указывали, как и во что должны одеваться те или иные сословия. Каждый должен был носить одежду соответствующую его положению, поскольку платье должно было не только обогревать и украшать человека, но и показывать его место на социальной лестнице. Например, бюргеры (в отличие от дворян) не имели права носить одежду из шелка, длинные шлейфы и золотые украшения, а также отделывать свою одежду мехом более 2-3 пальцев толщины. Так, в 1462 году, городской совет Аугсбурга запретил купцу Ульрику Дендриху за растрату городской казны носить соболя, куницу, бархат, золотые и серебряные украшения.

В 1294г. французский король Филипп IV Красивый запретил простым горожанам носить мех горностая и белки, украшать свое платье золотом и драгоценными камнями.

Феодалы, стремясь к исключительности своего костюма, также выступали против использования его элементов в одежде представителей других сословий.

Городское законодательство также регламентировало одежду: например, костюмы и украшения женщин должны были соответствовать статусу их мужей. В первой половине XIV века в северных городах Германии строго следили за тем, чтобы костюм и украшения почтенных бюргерш соответствовал величине имущества их супругов. Женам ремесленников, так называемых неблагородных профессий (кожевников, цирюльников), запрещалось надевать коралловые бусы и другие украшения, которые имели право носить только «почтенные женщины». В рейнских городах подмастерьям цеха портных запрещалось носить на шее серебряные цепи и какие-либо украшения на платье, кроме того, подмастерьям в ряде городов Германии запрещалось носить одинаковые с бюргерами-мастерами шляпы, рубахи и серебряные украшения. Уставы отдельных цехов запрещали подмастерьям носить перстни. Свои особенности в одежде имел городской патрициат (символами его могущества были соболя, мех куницы, бархат, драгоценные камни, золотые и серебряные украшения), представители свободных профессий (например, принадлежностью средневекового врача были берет и замшевые перчатки), университетские корпорации. Своей одеждой разительно отличались и представители монашеских орденов. Например, нищенствующие монахи облачались в грубошерстянные ткани серого цвета, цистерцианцы щеголяли в рясах белого цвета, бенедиктинцы - в черных. Крестьянам, как и прежде, не дозволялось носить яркую одежду - только темную - серого, черного, коричневого цветов либо не окрашенную вовсе. Постепенно все люди стали одеваться так, что по их внешнему виду можно было легко определить их положение в обществе, занятие, профессию, образ жизни. Король выделялся среди знати своей белой короной и белоснежной мантией с черными маленькими хвостиками из меха горностая. Рыцаря можно было узнать по доспехам, епископа - по тиаре, монаха того или иного ордена - по цвету рясы, шута - по колпаку с бубенцами, слуг - по цветам их сеньоров, крестьянина по простой домотканой одежде [7; С. 287-295].

Женщины накрывали головы покрывалами, которые изготавливались из тонких материй, они были очень разнообразны и имели свое символическое значение. Так, например, серьезность минуты и грусть подчеркивались не только темной одеждой, но и положением покрывала, которое в это время глубоко натягивалось на лицо; таким же образом праздник и веселье - пестрыми красками и покрывалами по-разному повязанными. Видимо, не случайно, поэтому в Средневековье родилась поговорка «по платью встречают».

**2.3. Роль и место костюма в Новое время**

В качестве эпохи Нового времени принято понимать исторический период между Средневековьем и Новейшим временем (временем окончания Первой Мировой войны), охватывая события XVI – XIX веков. Менялась карты мира и расстановка сил в нем, менялись общественно-экономические формации, социо-политические идеалы, вместе с ними менялась наука и культура: искусство, архитектура, и, как отражение изменений в обществе менялся костюм. Он всегда был зеркалом социо-политических изменений, но на примере эпохи Нового времени, можно наблюдать как менялась его значение или семантика в жизни человека и целого общества. На протяжении трех веков костюм постепенно теряет свою социальную окраску, как средство классового различия, демонстрации наличия или отсутствия благосостояния, социального статуса, принадлежности к определенной профессии, региону, то есть постепенно теряет большинство из своих прежде обозначенных и, казалось бы, неотъемлемых функций: демографическую, этнографическую и проч.

С приходом массового производства, значение одежды и ее общественная роль выходят на новый уровень. В [1790 году](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=1790_%D0%B3%D0%BE%D0%B4_%D0%B2_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B5&action=edit&redlink=1) [Жозеф Мари Жаккар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D1%80,_%D0%96%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D1%84_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8) изобретает [ткацкий станок](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BA), который многократно повышает точность нанесения узоров и увеличивает скорость тканевого производства. Одежда массового производства становится доступнее всем слоям населения, соответственно качество ее усредняется: если до этого ткани грубой обработки, и одежда из них считалась уделом бедняков, а предметы гардероба из тонких тканей изящной выделки носили только буржуа и аристократы, всегда соперничающие в моде, теперь ткацкий станок уравнивает большинство в возможности получить добротный костюм за меньшие деньги, он перестает быть роскошью. Крестьяне и ранее старавшиеся выглядеть «горожанами» и «благородными» по праздникам, и в выходные, идя на большие жертвы ради того, чтобы «казаться» зажиточнее и таким образом хотя бы создать видимость и приблизиться к знати, теперь не без труда отличимые от господ [46; С.250-254].

Входит в массовый оборот ношение нижнего белья, разделение одежды не только сезонное, но и цветовое: темное – для зимнего сезона и светлое – для летнего.

Изменяются образы мужчины и женщины. В XVII веке, в веке, переходном и завершающем историю европейского феодализма и открывающего новые капиталистические отношения, во многом благодаря власти и харизме Короля-Солнце, Франция превращается в законодательницу европейской моды. Эталоном мужской красоты становится прообраз Людовика XIV: высокий рост, с длинными светлыми волосами и правильными чертами лица – идеал внешней привлекательности, хорошие манеры, изящество, умение танцевать, а в качестве хобби – охота и верховая езда – вот из каких параметров складывался идеал мужчины того времени. Женский идеал – это великосветская придворная дама, высокорослая и с длинными пышными локонами, всегда в выходном платье, одновременно величественная и жеманная, кокетка с пышными формами, но тонкой талией и длинной шеей.

Постепенно мужской костюм «военизируется», верный солдат короля — идеальный образ времени: стройность, военной выправки, военное дело в качестве профессии и хобби остаются в моде на протяжении всего XVII в. В женском же костюме балом все еще правит кринолин и корсет, формирующий тонкую талию и высокую грудь. Укорачивается по локоть рукав, в моде двойная юбка и шлейф (у благороднейших из дам), обильный макияж, использование мушек и белил.

Богатство отделки тканей и деталей костюма все еще указывает на положение в социальной иерархии, а первый (до него самым активным «распространителем» моды было портретное искусство) вестник французской моды «Меркуре Галант» (1679 г.), вестник мод Версаля, быстро распространяет последние ее веяния по всей Европе: клетка и полоска сменяют причудливые узоры барокко: стилизованные завитки, флористичный орнамент и проч.

XVIII век - век упадка абсолютной власти монарха, характеризуется утверждением капиталистического способа производства, влекущего новые формы культуры и искусства.

Стиль «рококо», как бы завершающий развитие «барокко». Зародившийся во Франции во время правления Людовика XV, ознаменованного отсутствием глубокого идейного содержания, стремлением избегания действительности в мире призрачных, но легких иллюзий, и знаменитым высказыванием королевской фаворитки маркизы де Помпадур «После нас хоть потоп!» - как агония бездуховности и деморализации благородных особ.

Идеал эпохи гротескно странен: естественных пропорции нарушены: мелкость черт верхней части тела, маленькая головка, узкие плечи, тонкая талия и несоизмеримо преувеличенная линия бедер. Отсутствие удобства в одежде и общее сближение внешних черт мужчины и женщины в кукольности образа, ношении париков, использовании макияжа, пренебрежение основных правил ношения костюма – откровенная демонстрация вырождения аристократической верхушки [54; С. 145].

Эпоха революций и открытое влияние промышленной Англии диктуют новые идеалы: уважение и равенство в правах, пренебрежение к феодальному строю, отсутствие ныне «благородных» тканей и замещение их натуральными – основные черты нравственного восприятия и материального модного оформления эпохи классицизма. Мода примиряет непримиримых противников Англию и Францию и в конце XVIII века наряду с выходным французским фраком появляется будничный английский: двубортный с высоким срезом бортов, отложным воротником и большими отворотами. Английская мода получает все более широко распространение в конце 70-х годов: создаются первые эклектичные формы и модели мужского и женского костюма, в одежде преобладает удобство и практичность. Английский классицизм с его чувством рационального, но одновременно элегантного в конце концов одерживает верх над устоявшимися традициями французского рококо, что способствует появлению более простых, естественных и иногда даже скромных линий и форм. Рококо и барокко же напротив, почти не возымели влияния на английский стиль, в лучших традициях классицизма и окончательно ушли в прошлое европейской моды. Позже, в конце XVIII века в буржуазной промышленной Англии, а за ней и во всей Европе окончательно и бесповоротно утверждается английский, ставший национальным, стиль в костюме.

Начало XIX века ознаменовано промышленным переворотом в Западной Европе, бурным ростом массового производства, быстрым техническим прогрессом, что ведет к изменению социального состава общества, широкомасштабной урбанизации и формированию городских агломераций в различных европейских странах. Формируется единый образ городского костюма, который теряет этнографико-демографические свойства.

Мода в XIX в. Развивается очень быстро, особенно в отношении женской одежды, мужской же костюм более стабилен и приобретает четкое определение. Вследствие новых эстетических (и нравственных) идеалов он рационализируется, приобретая черты все большей практичной строгости.

Законодателем женской моды все еще является Франция, а вот мужской – непоколебимо Англия. Благодаря массовому производству и активному распространению путем журнальных публикаций и проч. мода все более активно входит в жизнь социума, становясь одной из его неотъемлемых черт [62; С. 150-160].

Однако черты самой моды меняются во времени: они изменяются, замещаются одна другой, некоторые выходят на первый план, а другие теряются вовсе. Однако в них неизменно отражаются различные особенности: этнические, эстетические, социальные. Изменение или исчезновение одной из них влечет ослабление и других функций, таким образом, мода постоянно переживает метаморфозы. В зависимости от местонахождения мода также имеет ряд смысловых различий: на Востоке, ввиду сильного влияния Ислама – религиозная функция костюма становится первоочередной, в рабочих регионах Европы и Азии: утилитарная, на Африканском континенте – ритуальная и иерархическая, на Крайнем Севере – защитная (от холода).

Современное постиндустриальное общество, эра потребления и услуг, эра глобализации и интеграции диктует свои правила в восприятии и толковании моды и ее выражения – костюма. За обобщением тенденций и традиций следует объединение многих функций костюма в последствии приводя к укрупнению знаково-коммуникативной функции («По одежке встречают»). Костюм становится языком, «месседжем», посылом, исходящим от коммуникатора (носящего костюм), посредством канала связи (презентации себя окружающим) реципиенту (аудитория воздействия информации). Какую информацию может нести в себе костюм? Рассмотрим лишь некоторые, самые популярные шифры. Костюм:

1. Есть элемент классовой принадлежности
2. Показатель обеспеченности и респектабельности
3. Является возможным отражением мировоззренческих идеалов
4. Говорит о демографической принадлежности
5. Об эстетических и этических качествах его носящего
6. Акцентирует культурные различия

Помимо данных шифров по многим «материальным» составляющим костюма модно было судить о его владельце:

1. Ношение брюк допускалось только в отношении мужского пола
2. Использование определенных моделей одежды указывало на положение в обществе
3. Наряды из дорогостоящих тканей также могли позволить себе только обеспеченные люди, в основном благородного происхождения
4. Цвет костюма с Древних времен был выражением социального статуса, а, иногда и возраста
5. Второстепенные элементы: прическа, головные уборы и даже пирсинг, шрамирование и татуаж (у некоторых, в основном африканских, народов) как составляющие костюма, давали мгновенно понять кто перед вами: замужняя или юная девушка, старуха, достопочтенный отец семейства, глава клана и проч. [51; С. 5-25].

В начале ХХ века, практически все их них теряют силу, а в наше время практически полностью упразднены за исключением отсталых регионов с преобладанием традиционно-общинного строя. В более же развитом обществе функции костюма интернационализируются и упрощаются, сводясь, главным образом, к утилитарной.

Первая Мировая война вносит еще большие преобразования: мужской костюм приобретает черты военного, а женский, в связи с упрочнением положения и значения женщины в обществе, становится более удобным и практичным: юбки укорачиваются и, наконец, упраздняются корсеты. Равноправие и желание выразить себя выражается, прежде всего в элементах костюма: укорачиваются не только юбки, но и стрижки, платья, юбки, костюмы приобретают более «мужские» очертания, благодаря крою и использованию преимущественно «мужских» тканей: костюмных, твида и проч. Женский костюм теряет мягкость линий и форм, плавность силуэта, более того, приятные округлости намеренно скрываются намеренно мужественными фасонами. Женщина – она уже не беззащитна и не опекаема мужчиной, она наравне с ним занимается спортом, работает, в том числе на заводах оборонной промышленности, обеспечивает себя и семью. Постепенно женская мода посягает и на святая святых исконного образа «мужчины»: брюки. Преобладание бело-серо-черной гаммы также указывает на «униформность» костюма, он не выражает более ничто, но рабочего человека: существо мужского или женского пола. И, действительно, исторически, темные тона выражали строгость, надежность, мужественность, официальность. Таким образом, можно говорить о том, что происходит необратимая маскулинизация женского костюма, а в наше время мы наблюдаем еще и феминизацией мужского.

Можно заметить, что на протяжении всего периода Нового и Новейшего времени, мода и костюм приобретают и наполняются различными смыслами и формами, однако, функции их остаются неизменными, даже несмотря на то, что проявляются в разных формах, содержание их, по большому счету, остается прежним: представлять, информировать и отличать.

**Глава 3. Мода как механизм смены знаково-символической основы костюма**

**3.1. Костюм и мода**

В следствии быстрого и напористого технического прогресса, и рационализации труда, которые неотъемлемо связаны с промышленной революцией конца XVIII века, а также демократизация общества в период после Великой французской буржуазной революцией, привели к тому, что капитализм приобретает новые черты. Прежде всего появляется массовое производство, порождающее массовое потребление, социальная структура уже более не статична, а подвижна. Эти процессы сопровождаются появлением индустрии зрелищ, как части массовой культуры, разделением сфер труда и отдыха, развитием средств социальной коммуникации, в том числе массовой.

Капиталистическое производство по своей натуре строится на прибыли, потому и неизбежно стремится быть массовым: ведь чем больше мы производим, тем больше удовлетворяем потребности нашего клиента, тем больше провоцируем его, но он и сам готов потреблять еще. Не следует забывать и о такой детали, как-то, что массовое производство успешно и готово развиваться и далее лишь при условии массового спроса на произведенные блага и услуги. Потому и возникает необходимость в особых экономико-социальных механизмах стимулирования потребительского спроса. В качестве важнейших из них приведем рекламные коммуникации и моду.

Мода – дама капризная. Этот, как кажется, сатирический афоризм, стимулирует потребителя отказаться от использования вещей, которые, по диктату моды, уже модными-то и не являются. Они, конечно же, вполне пригодны для дальнейшего использования, не изношены и не потеряли товарного вида, однако даже задолго до их физического износа «списываются» потребителем, во имя приобретения новых экземпляров. Это и есть искусственное повышение спроса, фактор все более психологический. Известный социолог Т. Веблен, считал, что быстрая смена мод может спровоцировать экономический коллапс. Но это не так. Напротив, современная система потребления показывает, что благодаря моде и ее «капризному», переменчивому характеру, производство и прогресс идут безостановочно вперед разрабатывая и создавая новые техники и технологии, материалы и ткани, профессии, предприятия, рынки, занятость для населения, а все эти факторы, как вместе, так и каждый в отдельности способствуют многоплановому развитию экономики.

Что принято и что мы понимаем под понятием моды? Не только в каждой сфере жизни, но и даже для каждого из нас мода может представляться по-разному и представления эти будут возможно полярно далеки одно от другого, диаметрально противоположны, в том числе в зависимости, от нашей индивидуальной восприимчивости. В наиболее глобальном, обобщенном смысле понятие мода представляет собой некий механизм смены совокупности культурных парадигм, ценностей и моделей. В.И. Даль характеризует моду в «Толковом словаре живого великорусского языка» следующим определением: «Мода – ходячий обычай; временная изменчивая прихоть в житейском быту, в покрое одежды и в нарядах» . С.И. Ожегов же описывает моду как «совокупность привычек и вкусов, господствующих в определенной среде в определенное время», а в более узком, специальном, смысле как «образцы предметов одежды, отвечающие таким вкусам». Современный культурологический словарь под модой понимает «периодическую смену образцов культуры и массового поведения».

Данные теоретические примеры уже дают понять, насколько же мода как понятие многогранна и каждый, характеризуя ее, опирается, прежде всего, на собственное понимание и восприятие этого социокультурного явления. Что касается настоящего исследования, мы определим моду как непрерывный процесс смены форм, технологий изготовления и образцов одежды, который характеризуется быстротечностью, то есть происходит в течение сравнительно недолгих временных отрезков. Костюм - модное явление в качестве товара имеет четыре фазы, как и любой другой: рождение, развитие, пик и спад (смерть), и, как и траектория производственной, экономической жизни любого продукта труда циклична, не удивительно, что на смену одного костюма приходит другой, а через какой-то период ушедший, казалось бы, в небытие – возрождается.

В понимании культурологии же, костюм – это не что иное, как набор определенных символов и знаков в виде текста – и как мы уже описали действие механизма моды, предполагающего некоторую периодичность, обновление его знаково-символической основы вполне обусловлено [36; С. 30-35].

Семантико-символическая природа моды всегда привлекала внимание многих современные философов. Например, Р. Барт писал, что благодаря языку, который отныне поддерживает моду, она становится «повествованием». На уровне деннотации язык играет роль регулятора, всецело подчиненного задаче формирования этого смысла: «Мода, так сказать, говорит лишь постольку, поскольку хочет быть знаковой системой». Создавая систему множества знаков, мода преображается в создателя и стража этого смысла. На уровне коннотации роль языка меняется и становится качественно иной: мода открывается внешнему миру, и в этом порыве и стремлении к миру мода утрачивает свою знаковость. Таким образом, делает вывод философ, «мода … предстает прежде всего, как система означающих, как классификаторная деятельность, как порядок скорее семиологический, чем семантический» [3; С.443].

Французский культуролог и философ-постмодернист Ж. Бодрийяр также указывал на то, что в современном мире вещь стала приобретать новые, семиотические характеристики, перемещаться в область знаков, и потому потребитель приобретает и потребляет уже не товары и услуги, а знаки. При этом мода объясняется уже с позиции пространства «легких» знаков, в которых принцип игры означающих выступает гораздо более радикально, чем в сфере «тяжелых» знаков – политике, экономике, науке. В целом же, «мода образует средоточие современной культуры, включая такие ее стороны, как наука и революция, потому что этой логикой насквозь пронизан весь порядок современности, от секса до масс-медиа, от искусства до политики». Мода невидимо окутывает нас, сопровождает всю нашу жизнедеятельность, каждое наше действие, прочно вливается в повседневность [49; С. 53].

Философ и социолог Ж. Липовецкий убежден, что моду необходимо понимать исключительно как феномен современной западной культуры, говоря о том, что наша реальность, это череда коротких программ, где нормы каждой сменяют одна другую, приводимые в движение стимулом прожить одно мгновение. Он также упоминает, что лишь в обществе эпохи Модерна, которое полностью освободилось от прошлого и его призраков, теперь же экономика, культура, разум и повседневное существование подвластны чему-то невесомому, не осязаемому, эфемерного, то есть – моде [37; С. 65].

С наступлением каждой исторической эпохи темп жизни общества и человека ускоряется (Зомбарт), вечная борьба конкурентов за передел рынка и возможность занять свою нишу в нем, диктуют быстрый, активный ритм моды. Но это именно то, что в конечном итоге необходимо, ведь быстрая перемена «мод», обеспечивает активным игрокам рынка осуществление их концептуальных задач, среди которых:

1) определение основного и второстепенных конкурентов в завоевании и занятии своего рыночного пространства, ниши или сегмента;

2) максимальная защита товара от удешевления, отказ от использования системы скидок;

3) обеспечение соблюдений авторских прав и защита от «пиратства» - необходимо держать в секрете «know how» (ноу хау), модели и тенденции, технологии, и во избежание воровства иметь возможность избавиться от старых образцов раньше, чем они попадут в руки конкурентов или еще хуже, их научаться и начнут выпускать не авторизованные производители (пираты), снижая таким образом себестоимость, путем массового оборота.

Все это не исключает того, что производитель обязан соблюдать оптимальную гибкость и насыщенность ассортимента, периодично его обновлять (здесь можно привести в пример коллекции одежды модных домов): ведь если менять коллекцию слишком часто, то ее перестанут воспринимать, картинка не отложится в памяти клиента и не будет ассоциироваться у него с тем или иным образом, дизайнером, модным домом или брендом.

Нельзя забывать, что мода в современном мире используется как очень мощный инструмент рекламы, скрыто манипулирует общественным сознанием, активно формируя, таким образом, содержательную сторону потребления и обеспечивая тому или иному производителю или группе произведенных товаров гарантированный сбыт. Рекламные (модные) образы прочно укореняются в нашем сознании, благодаря ярким визуализациям, имеющим часто музыкальное сопровождение, которое в нашем сознании позже будет вызывать звуковые, цветовые и прочие ассоциации, задерживая и занимая наше внимание, программируя на узнавание и, в конечном итоге, потребление.

Потребитель, погруженный в виртуальную реальность череды моделей и тенденций легко управляем и поддается влиянию моды (рекламы) гораздо легче. Некоторые из них (потребителей) ведут себя в ней так, как будто это подлинная социальная реальность, окружающая их. Здесь, как писал Р.Барт, «потребляются уже не товары, а знаки» [3; С. 445]. И, действительно, в современных условиях рынка о качестве вещей принято судить не по ровной строчке или натуральности материала, но по громкому имени, по этикеткам, названиям фирм, именам основателей марки, отождествляя при этом себя посредство модных вещей с тем или иным образом и наделяя себя не свойственными в реальности качествами: успешностью, богатством, благосостоянием (белозубой улыбкой, шелковистыми волосами, стройностью или интеллектом), проводя нехитрые ассоциации с идеальными персонажами и счастливыми героями рекламных роликов. Потребление же того или иного предлагаемого блага действительно побуждает потребителя видеть себя другими глазами, лучше, выше, стройнее, а также стимулирует его к приобретению товаров и услуг, призванных эти (положительные) преобразования обеспечить. Ведь не зря наши герои, обращаясь к нам с призывом «попробовать и оценить», гарантируют «эффект уже после первого применения», это порождает в сознании покупателя стойкое ощущение того, что без того или иного товара, он «хуже», не такой как «большинство» (количественные данные «идеальны» подобно самим рекламным персонажам), диктуя условности и создавая психологически ощущение «неполноценности» [36; 44].

Однако автоидентификация с образом модного, привлекательного и успешного сопровождается многогранным и сложным комплексом потребительских практик и ритуалов: чтение модных журналов, просмотр определенных программ и каналов, внимательное наблюдение того, как одеты люди и соответствует ли наряд условному месту, отвечает ли тенденциям: на улице, на работе, в баре постоянно происходит невидимое отождествление и «примерка» модных новинок по отношению к собственным физическим, интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям.

Поскольку мы также наблюдаем ускоренную смену модных циклов, продиктованную техническим прогрессом, способствующим не только массовому производству, но и ускоренной коммуникации: мгновенному распространению информации о новшествах, их разновидностях и наполненностью ими рынка, постольку можем сделать вывод, что чем наиболее скоры перемены в моде, тем дешевле стоимость произведенных вещей. А поскольку стоимость одной единицы падает, необходимо наращивать объемы производства или его частоту, таким образом производитель обязан застраховать себя от рисков невозвратных расходов путем начала нового цикла производства, который ему прежние расходы и вернет. И поскольку модные тенденции являются одним из способов быть «таким как все» и «не хуже других», этот мотив активно используют фирмы-производители, задача которых – широкомасштабное тиражирование веяний моды.

**3.2. Бренд как знак модного костюма**

Современное постиндустриальное общество – это эра третичной экономики, экономики потребления и услуг, эра глобализации, миграции и интеграции, которая диктует свои правила в понимании и толковании моды и костюма как ее следствия. За обобщением и интеграцией тенденций и традиций следует объединение многих отдельных функций костюма, впоследствии приводя к укрупнению символико-коммуникативной функции. Костюм становится языком, посылом, «месседжем», исходящим от коммуникатора (носящего костюм), посредством канала связи (презентации себя окружающим) рецепиенту (аудитория воздействия информации).

Какие же из исторических функций все еще присущи современному костюму? В нашу эру перманентного потребления многие, если не почти все черты и функции костюма объединяет емкий неологизм - «бренд». У маркетологов есть хорошее объяснение тому, что есть «бренд» и чем он отличается от торговой марки и о самого товара.

Товар – это продукт труда, который приобретается потребителем ввиду необходимости или же его первичной функции – полезности, т.е. приобретая конкретную вещь – вы приобретаете ее из-за ее практической пользы (зонт, сапоги, шарф)

Торговая марка – это торговый знак, закреплённый законодательством за определённой компанией, понятием, товаром или лицом («косуха», джинсы, лубутены, «made in italy»)

Бренд – это образ товара или комплекс ассоциаций сложившийся и укоренившийся в сознании потребителя, связанный с его (товара) неким отличительными особенностями; прочное отождествление потребителем самого себя с тем или иным образом, созданным рекламой этого товара (часы «Ролекс», туфли «Джимми Чу», костюм «Бриони», духи «Шанель»). Бренд есть сочетание фирменного названия, обычно определенного написания и торгового знака. Он обладает такими характеристиками как узнаваемость, лояльность (отношение), репутация, потребительские предпочтения и верность. Это искусственно созданные характеристики, плод дорогостоящих исследований. Благодаря известности бренда потребитель узнает, доверяет, получает информацию о качестве, производителе и все в одном символе или слове. Визуализация упрощена до предела: ориентируясь на рынке вы не сможете не заметить красочные «символы» брендов. Увидев знакомую красную подметку обуви модник проведет ассоциацию с модным домом обуви «Louboutin», который сопровождает всех мировых знаменитостей на красной же ковровой дорожке.

Исторически формированию понятия «бренд» способствовало возникновение модной индустрии. «Модность» - неоспоримый аргумент, способствующий заранее формированию благоприятного отклика у покупателя. Модный значит новый, свежий, инновационный, отличный от других. Это подсказка покупателю, ориентир в эпоху потребления, это создание его яркой неповторимости, зависящей от выбора и покупки [1; С. 3].

Именно в модной индустрии созданы наиболее сильные и звучные бренды, сочетающие, казалось бы, незамысловато имя и фамилию дизайнера. Но на самом деле именно за это инициалы, как за платок прекрасной дамы в эпоху рыцарей, не на жизнь, а на смерть борются покупатели.

Более раннее понятие моды теперь имеет латеральные, сопутствующие характеристики как имидж, образ, харизма. В современном мире недостаточно быть просто модно одетым, необходимо уметь вести беседы на «модные» темы, быть достаточно образованным, иметь и пользоваться модными гаджетами, заниматься модными видами спорта и правильно питаться и всем своим естеством олицетворять целостный образчик для подражания – «бренд» успешности и состоятельности.

Теперь именно бренды разделяют общество на тех, кто может себе позволить то или иное благо, товар или услугу, тех, кто долго вожделеет и ради желания «казаться, но не быть» стремится приобщиться к кругу «избранных» и тех, кто, несмотря ни на что не будет страстно пытаться «соответствовать» и быть овеществленно «уникальными».

Созданию и запуску бренда предшествуют долгие исследования целевой аудитории, оригинальной концепции и уникальности, а позже представление и продвижение в определенных кругах и при помощи определенных средств маркетинговых коммуникаций.

О том, насколько успешен бренд говорит количество повторных покупок и рекомендаций данных последующим покупателям, причем не совершенных по инерции или по настроению, а осознанно: клиент приходит в этот конкретный магазин, за одним единственным товаром, он к нему лоялен, верит его репутации, признает неоспоримые качества. Но здесь имеет место не только качество или сервис, а еще и эмоциональная составляющая. Здесь и проявляется вся фантазия маркетологов, ведь умело преподнесённая легенда – уже мощный двигатель продаж. Она создается вокруг бренда и, и манипулирует сознанием конечного потребителя-модника: «без меня ты - никто», «я сделаю тебя тем, кем ты всегда старался казаться», «имидж – это все», он вселяет надежду, дает уверенность, чувство собственной значимости. Возвращаясь к предыдущему примеру с обувью от «Louboutin», мы мгновенно вспомним «легенду» о том, как во время одного из модных показов дизайнер понял, что одной из его моделей не хватает изюминки и, увидев в руках у одной их сотрудниц пузырек с алым лаком, покрасил подошву туфель. Это стало и характерной особенностью обуви от дома «Louboutin», и необходимая легенда была создана. Теперь без туфель от известного модельера не проходит ни одна Неделя Высокой моды Haute Couture и готового платья Pret-a-porter.

Также не маловажно кто носит или использует тот или иной бренд: обычно покупатели обращают пристальное внимание на то насколько он популярен у известных лиц, те, кто самими собой формируют общественное мнение и являются первыми из примеров «носителей» моды в массы.

Сильный и стильный бренд подсказывает покупателю как именно и за счет какого товара удовлетворить свои амбиции и вкусы, как выделиться и, главное, как найти то твое в многообразии модного мира. Он же (сильный бренд) движет товар вперед, отбивая атаки конкурентов.

Какими же категориями брендов принято оперировать на модном рынке? Необходимо заметить, что они различаются по:

• Цене

• Стилю

• Статусу покупающего

Уже выделение этих трех параметров позволяет нам сформировать простую классификацию:

• Luxury (люкс)

• Premium (высокий класс)

• Middle-Up (выше среднего)

• Middle (средний) или moderate (умеренный)

• Mass-market (ниже среднего) или budget

В последнее время некоторые выделяют такой сегмент как bridge-бренды, молодой сегмент рынка, который сравнительно недавно начал выделяться в отдельную категорию между Pret-a-porter и Mass-market, часто его называют middle better (улучшенный средний).

Цели бренда в моде весьма понятны: способствовать увеличению прибыли, ориентировать потребителя в ассортименте, убеждать его в собственном качестве, неповторимости и необходимости.

Бренды ориентированы на определенные группы потребителей: элит и премиум класс, эконом, и проч. – это отражение социально-экономической функции, ее вобрал в себя бренд. В настоящее время принадлежность к определенному классу характеризуется вовсе не кроем или типом материала. Качество вещи, выбор ткани и фурнитуры, фасон отождествляются в сознании с определенным брендом или несколькими брендами – это отражение утилитарной, эстетической функции и психологической функций, обобщенных в общей картине понятия «бренд».

Мода и бренд – отражают события, происходящие в обществе, социальные отношения (в начале XX века женский костюм приобретает черты мужского – отголосок Первой Мировой войны и укрепления роли женщины в социуме), а также всю гамму человеческих эмоций.

Формальная логика моды навязывает возросшую мобильность всех различительных социальных знаков, но соответствует ли эта формальная мобильность знаков реальной мобильности социальных (профессиональных, политических, культурных) структур? (Ж.Бодрийяр) [2: С. 45]

**3.3. Реклама как транслятор символов и знаков моды**

Реклама создает образ высококачественного товара, идентифицируя его с определенной маркой, брендом.

Одними из первых брендами стали Дома Высокой моды, и это не случайно. Как отмечает М. Ковриженко, «по сути характеристики Высокой моды и бренда идентичны. Бренд выделяет товар среди конкурентных, подчеркивая позитивные стороны, отвечая на обещания потребителю и создавая определенное впечатление у потребителей. Высокая мода также выделяет свой объект, подчеркивая в нем, во-первых, ценности моды, а во-вторых, ценности потребителей, отвечая тем самым на их ожидания, что создает в сознании потребителей особое представление об объекте»

Поскольку на современном этапе Дома Высокой моды перестают самостоятельно генерировать прибыль и фактически оказываются в положении дотируемых научно-исследовательских подразделений в рамках концернов. В общей сложности сейчас насчитывают около 50 объединений. Основными среди них считаются компании LVMN (Louis-Vuitton-Moet-Henessy), Cie Financiere Richmond, PPR (Gucci Group), Prada. Группе LVMN принадлежат такие брэнды как Givenchy, Louis Vuitton, Celine, Kenzo и др. В кампанию PPR входят Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и т.д. В компанию Prada – Prada, Jil Sander и др. В результате конкурентной борьбы этих кампаний происходит постоянная перегруппировка брендов Высокой моды.

Особое значение приобретает то обстоятельство, что бренды Высокой моды имеют тенденцию расширяться за счет создания различных линий: линия От-кутюр, линия ПАП, молодежная линия Джинс, детская линия, и др. Линии От-кутюр представляют собой почти исключительно рекламный бюджет. Немного существует людей, которые могут себе позволить купить продукцию Giorgio Armani, но в данном случае преследуется иная цель: реклама, раскрутка бренда. Линия От-кутюр на деле делает рекламу товарам второй линии – аксессуарам (бижутерия, часы, шляпы, шарфы, очки), парфюмерии, косметике, которые и приносят кампаниям львиную долю прибыли. Благодаря такой политике современный мировой рынок Высокой моды имеет доход в 100 млрд. долларов. Самым эффективным видом рекламы в области одежды являются журналы мод.

Внутри же бренда от модного дизайнера или дома также есть своя классификация.

От кутюр (Haute couture фр. «высокая мода») – наивысшая ступень, образец совершенной одежды и стиля, редко выходит за пределы подиума, при этом оказывает огромное влияние на масс-маркет, поскольку диктует тенденции. У нее обязательно есть автор, обычно один или коллектив. Это топовая категория одежды, шьющаяся по индивидуальным меркам клиента и очень дорогая (Сhanel, Dior, Gaultier, Lacroix и прочие).

Прет-а-порте (pret-a-porter, фр. «готовое платье») – de luxe чаще всего также имеет имя дизайнера, шьется в небольшом количестве и очень высоким качеством материалов и отделки. Здесь используют стандартные размеры одежды (Gucci, Versace, Armani, Ferragamo и прочие).

Прет-а-порте или вторая линия сохраняет главные стилевые решения коллекции, адаптирует их от Haute couture применимо к повседневности. Это более демократичная одежда и более низкая цена.

Последняя категория здесь – это диффузные, распространенные бренды, состоящие из, частично, вторых и, в основном, третьих линий. Некоторые их них весьма успешны. Например, Miu Miu в свое время выросла из более бюджетной линии Prada, а сейчас это самостоятельный модный бренд, самый дорогой из вторых линий (Versus, Armani Jeans, GF Ferre, D&G и прочие). Эта группа брендов обеспечивает отличие дизайнерских вещей от продуктов массового рынка, это тоже более массовое производство, но более высокого качества. Самые доходные бренды, поскольку постоянно пополняют розничную торговлю, с легкостью выводятся и убираются с рынка.

Самым первым из модных кутюрье, кто понял, что источник дохода модного дома совсем не высокая мода, а более тиражируемые коллекции, он начинает разрабатывать небольшие коллекции, копии которых были бы доступны его клиентам. Он же придумал показывать моду в форме дефиле и изобрел первый манекен закройщика – стилизованный торс.

Но, как показала история, недостаточно уметь хорошо шить и выпускать достойные коллекции, необходимо чтобы товар приносил выгоду продавцу – то есть прибыль. Рынок сбыта не корректно работает без рекламы. Её функция применительно к модному рынку меняется. Реклама призвана не только информировать о товаре и его свойствах, но и формировать образа. Ценность бренда не существует реально, она в голове потребителя. Потому важно уметь грамотно и тонко манипулировать, оставаясь «двигателем торговли».

Обращаясь к широкой потребительской аудитории, реклама, использует такой традиционный фактор привлечения внимания, как интерес к знаменитостям, «публичным» личностям, звездам кино и шоу-бизнеса, топ-моделям. Знаменитость становится лицом, «иконой» бренда, и доверие к ней автоматически распространяется на рекламируемый продукт. Так, например, Ж. Моро была такой иконой для Пьера Кардена, И. Роселини для фирмы «Ланком».

Особым видом рекламы модной одежды являются дефиле, когда с помощью показа новой коллекции бренд Высокой моды не только подтверждает свою идентичность, но и обновляет свой образ в сознании потребителей. Модный показ невозможен без манекенщиц, воплощающих модный образ (look), который может превратиться в модный стандарт.

Шоу-рум (англ. «show-room») также является важной частью мира моды. Он определяет best seller коллекции и ее общий успех. Он (шоу-рум) представляет из себя выставочный временный или постоянный павильон, в котором происходит демонстрация коллекции узкому кругу, байерам, то есть B2B. Байеры (англ. «buyer») – это представитель ритейлера, дистрибутора бренда в определенной географической точке: стране, города. Они являются первыми «потребителями», на которых также лежит ответственность угадать пристрастия конечного покупателя и потребности рынка. Она имеют определенный бюджет, который обязаны распределить наиболее грамотным образом дабы создать у клиента полное впечатление от коллекции. Они обязаны посещать выставки и ярмарки, должны понимать основные тенденции и образы им соответствующие, передавать четкое представление о коллекции. Обычно, временные шоу-румы организуются на выставках, форумах или других краткосрочных модных мероприятиях. Те же, которые являются постоянными, работают от коллекции до коллекции (обычно 4 периода в год). Могут представлять, как один бренд или одну его линейку, так и несколько, то есть быть «мультибрендовыми». Представляют экспозицию в одном экземпляре и допускают проведение небольших дефиле или фотосессий с участием моделей.

Модель – это нечто большее, чем идеал Красоты, которая используется для обеспечения высокого уровня продаж, обладающий способностью прельщать и очаровывать. Модели - это фактически лишь символы одежды, которую они демонстрируют на подиуме. Модель всегда подбирается под определенный образ (look), который собираются продвигать на рынке, идентичность, которую желают инспирировать, а также идеология, которую с ней намереваются ассоциировать. В 80-е гг. возникает феномен супермоделей. Наоми Кэмбелл, Клаудиа Шиффер, Хелена Кристенсен, Линда Евангелиста, Карла Бруни, Синди Кроуфорд своей популярностью превосходят кинозвезд и рок-идолов. Никогда прежде модели не имели такого высокого статуса и такого материального обеспечения. Однако в 90-е гг. в результате экономического кризиса, обострения политических и экологических проблем положение супермоделей изменилось. Вместо супермоделей появились юные манекенщицы, похожие на подростков с улицы (Кейт Мосс).

До недавнего времени положение дел в индустрии моды было относительно благополучным. Цена одежды в основном назначалась в соответствии с качеством, высокая стоимость товара четко дифференцировала покупателей по уровню доходов. Бренд служил механизмом гарантий, поскольку поставщик публично раскрывал свою связь с продуктом; возможности скрыться от суда и возмездия обманутых потребителей у него не было. В свою очередь потребители занимались согласованием своих вкусов, социальных амбиций и бюджета. Поэтому фирмы старались обосновать высокую цену некими зримыми свойствами своих изделий, а потребители принимали в комплексе совокупность реальных и демонстративных качества товара, включая фирменную этикетку и цену. Это была честная игра по хорошо отработанным правилам. Но, как отмечает А.Долгин, сегодня система моды выглядит иначе. Открылись богатейшие возможности для блефа: «До недавнего времени потребители ориентировались по цене, но все очевиднее, что трактовать ее следует с осторожностью — распродажи и пираты сделали свое дело. В случае, когда крупный холдинг держит под жестким контролем всю систему дистрибуции своего товара, как поступает Hermes … цена выше подозрений: он сам производит продукцию, сам ею торгует в своих магазинах, сам назначает цену и несет за нее ответственность» [24; С. 34].

Проблема в том, что позиция Hermes далеко не типична для современного рынка. Как правильно подметил автор цитируемой статьи, ситуация с ценами сейчас замутнена до предела. Высокая цена может быть, как ценой кутюрье, так и ценой плагиаторов. Фирменную вещь можно купить дорого, а можно и очень дешево - это зависит от стратегии бренда. Если раньше, к примеру, товары pret-a-porter класса люкс не удешевлялись и не выставлялись на распродажу, то теперь это достаточно широко распространенное явление.

В то же время по низкой цене все чаще можно обнаружить контрафактные товары достойного качества. Не всегда также можно определить, на что указывает дисконт — на низкое качество или на «серое» происхождение товара? Такую же, как минимум двойную, интерпретацию можно дать и очень высокой цене модного продукта - объясняется она эксклюзивностью модели, или это маркетинговая позиция фирмы, произвольно завышающей цену, с тем, чтобы люди по привычке судили о качестве товара по его высокой цене («эффект Паваротти») .

Причины подобной ситуации, на наш взгляд, отчасти объясняет Л.Ятина в своей статье «Полистилизм: новый этап в развитии моды». «Мода, - пишет автор,- поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции». Кутюрье и манекенщицы симулируют на подиуме социальные роли, которые прежде исполняли аристократия и богема.

Изменилась и публика – она выросла на телевидении и прочих средствах массовой информации, неотъемлемой частью которых является реклама, которая отныне не только информирует, но и продает, продвигает продукт и развивает бизнес.

Социальные и культурные метаморфозы способствуют появлению новых модных направлений, в свою очередь и сами они видоизменяются под воздействием глобализации, доступности новых высоких технологий, за которыми стоит будущее фэшн-индустрии. Новые технологии – двигатель и огромный потенциал для производства, дистрибуции и потребления, открывающий и новые типы рекламы (интернет-реклама). Важно, чтобы знания, предоставляемые о бренде клиенту, были достаточными, но не допускать той ситуации, когда клиенту о бренде известно намного больше, чем бренду о своей клиентской группе. Хорошие знания рождают возрастание потребительских ожиданий; конечный покупатель становится более требовательным и внимательным к сервису (гарантии, обслуживание), деталям (упаковке).

Любой бренд или дизайнер должен быть готов к подобному поведению покупателя, и должен иметь представление не только о стильном «готовом платье», но и о правилах рынка, бизнeса и фэшн-индустрии.

**Заключение**

Настоящая работа представляет собой попытку культурологического анализа знаково-символической природы костюма в контексте культуры. При выполнении поставленных задач был сделан ряд выводов, относительно исследуемой проблематики:

1. Знак и символ – важнейшие категории семиотического подхода к анализу культуры. Семиотический метод выходит за рамки языка и распространяется на все феномены культуры и структуры повседневности. Так, костюм можно назвать знаковой системой или языком культуры, передающим культурную информацию. В костюме, как в знаково-символической системе, записан ценностно отобранный жизненный опыт людей и поколений. Костюм, участвуя в процессе трансляции традиций и культурного текста, выступал и выступает важнейшим фактором этноидентификации, носителем и хранителем смыслов и значений культуры.

2. Костюм – понятие, включающее в себя, все детали, которые могут изменить образ человека. Одежда возникла для физической защиты организма, и кроме того она взяла на себя задачу и психологической защиты, начала определенным образом разнообразить жизнь. Костюм же был и остается своеобразным символом в социальной иерархии. С помощью костюма и его атрибутов человек нередко присваивает себе, пусть символически, отличительное поведение, принадлежность к желанному стилю жизни.

3. Костюм является отражением культуры и эпохи. По костюму можно определить социальную принадлежность человека. В символической форме через костюм можно получить информацию о его носителе. Костюм в разных веках представлял собой сложившиеся комплексы одежды, сочетавшие в себе особые черты, специфические для того или иного сословия. Главнейшим отличием костюмов разных социальных групп служило количество вещей, носимых владельцем, качество материала, использованного для изготовления одежды, детали, украшающие костюм, цветовая семантика, маркирующая принадлежность носителя.

4. Древнегреческий костюм характеризуется свободой и непринужденностью, изяществом и простотой линий, что подчеркивает семантика белого цвета и ниспадающие силуэты - символ гармонии духа и тела. Римские одежды отличает гораздо большая стандартизация и регламентация, семантика цвета строго определена, существует специальная одежда для конкретных сословий, с целью подчеркнуть превосходство одних над другими, это символ гражданства, принадлежности к Риму. В целом костюм античности был индивидуализированным и динамично изменяющимся.

5. Средневековье – апогей символизма как в культуре в целом, так и в одежде в частности. Изначально одеяния аскета-христианина с предметами одежды, носящими как романские, так и германские корни, средневековый костюм претерпевает ряд изменений к периоду расцвета городов и зарождению готики – XI-XII вв. Так, культ прекрасной дамы и рыцарство находят отражение в одежде. Возрастает роль семантики цвета, появляется склонность к цветовому гиперболизму, проявляется символика в деталях одежды (символ розы, лилии). С развитием цехового производство одежда регламентируется согласно ремесленной принадлежности, а с развитием торговли – в оборот входят новые ткани, силуэты, возрождается угасший в античности индивидуализм.

6. Новое Время – период активной трансформации, развития и динамики костюма. Каждое столетие, а затем и десятилетие диктуют свои правила и провозглашают свою символику. Мужской и женский костюм в современном понимании находят оформление именно в эту эпоху. Капитализм, создавший массового потребителя, начинает вводить новые условия производства одежды, а в обиход входит понятие моды.

7. Теоретиками мода понимается как знаковая система, несущая определенную информацию о культуре и носителе (Р.Барт, Ж.Бодрийяр); как форма современной культуры гедонизма, отвечающей потребностям личности в удовольствии и эстетической самореализации (Ж.Липовецки); мода как мотиватор экономики. Мода сегодня – активный инструмент рекламы, воздействующий на общественное сознание, активно формируя потребности и обеспечивая сбыт.

8. В современной культуре костюм - язык, сообщение, посылаемое носителем реципиенту (окружающим людям). Символика подобных сообщений заключены в понятии бренда - образа товара или комплекс ассоциаций сложившийся и укоренившийся в сознании потребителя, связанный с некими отличительными особенностями (часы «Ролекс», туфли «Джимми Чу», костюм «Бриони», духи «Шанель»). Бренды разделяют общество и выделяют из него одновременно. Бренды могут различаться по параметрам, но все они едины в своей цели – завоевать потребителя. Таким образом, мода и бренд – два неразрывных понятия, используемых для характеристики одежды и костюма XXI столетия.

9. Сегодня транслятором символики в одежде выступает прежде всего реклама. В современной культуре мода из «зеркала» превращается в изображение общества. Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. В мире моды симулируется процесс распространения современных культурных образцов через референтные группы. Модели в журналах и на телевидении подаются не просто как вещи определенного цвета, размера, фактуры, но как желаемые образы богатства, социального статуса, межличностных отношений. Теперь уже костюм не просто репрезентирует культурные образцы, он задает их.

**Список литературы**

1. Андреева Р.П. Энциклопедия моды. - СПб.: Литера, 1997.
2. Бандано И.Ц. Мода XX века: Энциклопедия. — М.: Олма-Пресс, 2002.
3. Барт Р. Избранное работы: Семиотика. Поэтика.- М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Бастрыкина Т.С. Формообразование как проблема философско-эстетического исследования (на материале дизайна костюма). - Автореф. дисс. канд. фплос. наук. - М, 2000;
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества // Сб. избр. трудов /Сост. С.Г. Бочаров. – М.: Искусство, 1979. – 318 с.
6. Бергсон А. Здравый смысл и классическое образование. // Вопросы философии.
7. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV-XVII вв. Т.1. Структуры повседневности. Возможное и невозможное.-М.:Прогресс,1986.-622 с.. ил.
8. Бродель Ф. Что такое Франция? Люди и вещи. М., 1994.
9. Визуальная культура - визуальное мышление в дизайне /Под ред. В.Ф. Колейчука. - М., 1990;
10. Воронов Н.В. Очерки истории отечественного дизайна. - М., 1998;
11. Гаген-Торн Н.И. Магическое значение волос и головного убора // Сов.этнография.-1933.-№5-6.-С 76-88.
12. Горбачева A.M. Костюм средневекового Запада: от нательной рубахи до королевской мантии. - М.: ГИТИС, 2000;
13. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М.: Питер, 2004;
14. Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. М., 1992. глава 9.
15. Градова К.В. Театральный костюм.- М., 1987.-Кн.2 Мужской костюм.-351с.
16. Гринкова Н.П. Очерки по истории развития русской одежды (поясные украшения)// Сов. Этнография.-1934.-№1-2 С.66-94
17. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры. М., 1973.
18. Давыдова В.В. Опыт системного рассмотрения костюма. Сб. Методология гуманитарного знания в перспективе XXI век, 2005.
19. Дергунова Л.А. Мода в условиях массовой культуры. Автореф. дисс. канд.филос. наук. -Ростов н/Д, 1998;
20. Дергунова Л.А. Мода как социальная технология. Учебное пособие. - Шахты: .изд-во Юр ГУЭС, 2004.
21. Дильтей В. Категория жизни // Вопросы философии. 1995. № 10. С. 129-140.
22. Драч Г.В. Культурология в вопросах и ответах. Р-н-Д: Феникс, 1998.
23. Драч Г.В. Культурология в вопросах и ответах. Р-н-Д: Феникс, 1998.
24. Драч Г.В., Паниотова Т.С. История искусств. М.: Кнорус, 2012.
25. Дудчикова Г.П. История костюма. - Ростов н/Д: Феникс, 2001;
26. Дюби Ж. Европа в средние века. Смоленск: Полиграмма , 1994. – 316 с.
27. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. - СПб, 1904.
28. Ильин И.Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. М., 1996.
29. Каган Ю.М. О латинских словах, обозначающих одежду // Быт и история в античности / Отв. ред. Г.С.Кнабе. М., 1988. С.127-142.
30. Казбулатова Г.Х. Социокультурная динамика процесса формирования костюма. - Уфа, 2000;
31. Кибалова Л., Гербенева О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. - Прага, 1988.
32. Киреева Е.В. История костюма. Европейский костюм о античности до XX в. Учеб. пособие для сред. театр, учеб. заведений. Изд.2-е, исп. – М.: «Просвещение», 1976.-174 с., илл.
33. Кнабе Г.С. Диалектика повседневности. // Вопросы философии. №5 1989.
34. Кнабе Г.С. Семантика одежды // Кнабе Г.С. Древний Рим - история и повседневность. Очерки. М., 1986. С. 85-109.
35. Козлова Т.В. Художественное проектирование костюма. –М., 1982.
36. Которн Н. История моды в XX веке. - М., 1998.
37. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме.- СПб., 2001;
38. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. Труды по языкознанию. М., 1982. 480 с.
39. Лосев А.Ф. Логика символа // Философия. Мифология. Культура. М., 1991. С. 247–274.
40. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – 2-е изд., испр. — М.: Искусство, 1995. —320с.
41. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М., 1976. 367 с.
42. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи: В 3 т. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 129–132.
43. Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Избранные статьи: В 3 т. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 191–199.
44. Лотман Ю.М. Успенский Б.А. О семиотическом механизме культуры // Труды по знаковым системам. 5. Тарту, 1971. Вып.284.
45. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. О семиотическом механизме культуры // Труды по знаковым системам. Тарту, 1971. Т. 5. С. 144–166.
46. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. В 4-х т. - М.: Акад. Моды, 2001;
47. Мерцалова Н.М. История костюма. – М., Исскуство,1972. – 345 с.
48. Мид Д.Г. От жеста к символу. М.,1994. С.217-218
49. Моисеенко Е.Ю. Русская вышивка XVII – начала XX в. – Л.: «Художник РСФСР», 1978.
50. Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура // Человек - текст - культура. Екатеринбург, 1994.
51. Некрасова А.М. Народное искусство и современная культура. Проблема сохранения развития традиций. –М.:НИИ Теории и истории изобразительного искусства, 1991. – 378 с.
52. Нерсесов Я.Н. Мода. -М.: Олма-Пресс Гранд, 2002.
53. Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды. – М.: Легпромбытиздат, 1996.
54. Пармон Ф.М. Композиция костюма. – М.: Легпромбытиздат, 1985.
55. Паскье Ж. Энциклопедия элегантности. - М., 1993.
56. Петров М.К. Язык, знак, культура. – М.: Наука,1991. – 328с.
57. Полихова М.П. Символика костюма в контексте культуры. Автореферат дисс. канд. философских наук. Р-н-Д.,2003
58. Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972.
59. Соломоник А. Язык как знаковая система. М., 1992.
60. Средневековый мир глазами современников и историков. Книга для чтения. Часть II. Европейский мир X-XV вв. – Москва: Интерпракс, 1994. – 384 с.
61. Степучев Р.А. Проблемы костюма как семиотической системы в коммуникации человеческого общения: Конспект лекций. — М., 1991.
62. Тыршова Р. Наука о костюме. – Прага, 1913.
63. Фукс.Э. История нравов. Русич; 2002-624 с. Ил.(популярная историческая библиотека).
64. Шабаркина И.В. Эволюция знаковой системы одежды. М., 1995.
65. Шоню П. Цивилизация классической Европы. – Екатеринбург: У-Фактория, 2005. – 608