

СЕМИОТИЧЕН АНАЛИЗ НА МОДАТА КАТО КУЛТУРНО ПРОЯВЛЕНИЕ

Диляна Молерова

Резюме: В тази статия модата бива разглеждана през призмата на семиотиката – като знакова система, социална формация и културен текст. Позоваването на трудовете на френската структурална школа в лицето на Ролан Барт и представителя на Тартуско-Московската структурална семиотика Юрий Лотман подпомага анализа на модата като част от процеса на културна комуникация и самоидентификация. Посредством понятието за „текст“ и модела на семиосферата на Лотман акцентът попада на динамичното взаимодействие между модата и културните процеси, както и върху комуникативните функции на модата. Тя е не само средство за изразяване на социални идентичности, но и механизъм, който създава и променя културни норми и ценности. Засегната е важната роля на социалните мрежи онлайн и инфлуенсърите в контекста на съвременния моден дискурс. Основните концепции на културата, представени от Барт и Лотман, се прилагат към модата, като се подчертава нейната роля в генерирането на нови значения и социални съобщения. Статията разглежда модата като динамична и променлива система, която влияе върху културната среда и едновременно е подложена на нейното въздействие.

Ключови думи: семиосфера, култура, мода, текст, самоизразяване

SEMIOTIC ANALYSIS OF FASHION AS A CULTURAL MANIFESTATION

Dilyana Molerova

Abstract: Fashion is a text, a story, a sign system, a manifestation of culture, a social formation. Its semiotic essence allows it to be analyzed through a cultural perspective. Fashion as a way of expression plays an important role in shaping and reflecting cultural identities and values. Manifesting the dynamic nature of culture, it becomes a strong communicator of meanings. Through analysis according to Lotman's semiosphere model, fashion will be considered as a cultural phenomenon and part of the cultural process intertwined in everyday life.

Keywords: semiosphere, semiotics of fashion, culture, influencer

Модата е текст, разказ, знакова система, проявление на културата, социална формация. Концепцията за семиотика на модата се развива през втората половина на XX в. Един от пионерите в тази област на научните изследвания е германският философ и социолог Георг Зимел (1858–1918), който в края на XIX в. представя теорията си за социалния стил и анализира връзката между облеклото, индивидуалната идентичност и обществената култура. Истинският разцвет на семиотиката на модата се случва през 70те и 80те години на миналия век, когато френският структуралист Ролан Барт (1915–1980), представителят на Тартуско-Московската структурална школа Юрий Лотман (1922–1993) и други започват да прилагат семиотични анализи към модата. Семиотичната същност на модата позволява анализирането ѝ през културологична перспектива. Тълкуването и употребата на понятието „култура“ спрямо теориите на Ролан Барт и Юрий Лотман подпомага разбирането на това как модата функционира като носещ многобройни и сложни значения текст. Модата като начин на изразяване играе важна роля в оформянето и отразяването на културни идентичности и ценности. Проявявайки динамичната същност на културата, тя се превръща в силен комуникатор на нейните значения. Чрез анализ по модела за семиосфера на Юрий Лотман, модата ще бъде разгледана като културно явление и част от културните процеси, преплетени в ежедневието.

Бидейки ключов елемент в процеса по самоидентификация и културната комуникация, модата участва активно в създаването, комуникирането и променянето на норми и ценности.

Дефиницията за култура в „Речник по семиотика“ гласи: „тоталността от институциите и практиките (включително формите на дискурс), развити и установени от някои специфични групи човешки същества“ (Колануетро, 2000, 114).

Посочената за *Мода* дефиниция гласи, че „така, както нашите постройки се изграждат с цел да бъдат нещо повече от поглон, грехите ни са моделирани за нещо повече от това да ни обличат. Те представляват един от начините да излъчим съобщение за нас самите. Изучаването на тези съобщения и свързаните с тях области принадлежат също на семиотиката, особено доколкото те образуват код или серия от кодове, от които е съставено съобщението“ (144).

Кодът е „един от шестте фактора, включен във всеки комуникативен процес. На този фактор съответства металингвистичната функция. Когато комуникацията е ориентирана към кода или кодовете, от които тя зависи, се казва, че нейната функция е металингвистична (или – тъй като системата от знаци в много общ смисъл или изразено метафорично може и да не бъде езикова – метасемиотична). Обикновено при предаването на съобщения ние използваме кодове, понякога съобщението има за цел самия код. Ролан Барт и Умберто Еко са двамата съвременни семиотици, посветили значителна част от заниманията си на кодовете. Техните изследвания са особено важни в показването на това, че в повечето контексти на комуникацията работят повече от един кодове и също, че за разбирането на произведенията на изкуството е наложително насочването на вниманието към нарушението и трансгресията на кодовете“ (Колануетро, 2000, 95–96).

Според посочената в същия речник дефиниция *текстът* е „термин, използван днес в много широк смисъл, който покрива не само вербалните, но и другите форми на комуникация. [...] Угарението пада върху текста като един отворен и дори

незавършен процес. [...] Текстът деконструира сам себе си. Той се саморазнищава.“ (254–255).

Понятието за „текст“ е водещо семиотично понятие за структуралната школа. В теориите на Лотман понятието е централно за анализиране на литературата и комуникацията. За него „текстът“ е самото произведение, а правилата, спрямо които е създадено и впоследствие прочетено или дешифрирано от читателя, са „код“. Така подходът му акцентира на множествените значения и интерпретации в зависимост от културните и исторически контексти.¹ Като основни две функции на текстовете в общата система на културата посочва способността за адекватно предаване на значения и тази за пораждаване на нов смисъл. Когато има пълно съвпадение между кода на говорещия и кода на слушащия го, има максимална еднозначност на текста и неговата първа функция за адекватно предаване на значения бива изпълнена (Лотман, 1992, 191). Когато текстът излезе от пасивната позиция да предава константна информация между подателя и получателя, започва създаването на нов смисъл.

Конкретна дефиниция за термина *текст* в трудовете на Ролан Барт е трудно да се открие. Неговите семиотични анализи обхващат различни аспекти на понятието, като също като Лотман, обръща внимание на читателя и ролята в тълкуване на текстовете. Възгледите на Барт често са свързани с широки културни, философски и литературни дискусии, което прави трудно извеждането от обширния му принос на единна и кратка дефиниция на това понятие. В *The Semiotic Challenge* (1994) той подчертава парадокса на създадените с функция на полезност и цел обекти, които служат като чисто практически инструменти, които в действителност имат и друга функция – да бъдат средство на смисъла и да предават информация. Барт изтъква съществуващия смисъл, който надскача простата утилитарна употреба на обекта (Barthes, 1994, 182). Като общо между хетерогенните обекти (облекла, автомобили, храна, жестове, мебели, музикални произведения и т.н.) той извежда именно това – че всички те са форма на комуникация, знаци (Barthes, 1994, 157). По този начин понякога автоматичното и несъзнателно взаимодействие с тези обекти се превръща във форма на четене на текст. Облеклото може да разкрие информация както за социалния статус на носителя си, за неговата степен на конформизъм или пък на ексцентричност и индивидуалност, така и за начина му на живот. За Барт облеклото е априори текст без край (Barthes, 2004). Текст, за чието разбиране е нужно умение за разграничаване на значещите единици. Поради липса на мотивация на смисъла и/или кодиране спрямо родовата граматика по начина на древните източни общества, хората са изправени пред предизвикателството да търсят значението на облеклото не в отделните му части, а в тяхната функционалност, противопоставянния, разлики и съвпадения (Barthes, 2004, 26–27).

Вариращото значение на термина „норма“ предполага обозначаване кое ще бъде използвано в текущия текст, а именно – терминът със значението му по Лотман. В контекста на културата нормата за Лотман е съществена част от семиотичното пространство, в което различни системи и норми взаимодействат и се развиват. Нормите са правилата, оказващи влияние върху процеса на комуникация и създаването на значение (също както гореописаната втора функция на текста), като

¹ <https://filosofia.dickinson.edu/encyclopedia/lotman-yuri/> [прегледан 20.03.2024]

осигуряват рамка, спомагаща за коректното тълкуване на текстовете и културните феномени. Както пише в „Култура и взрив“ (1998): „Нормата няма признаци. Тя е непространствена точка между безумния и глупака.“ (Лотман, 1998, 57). „Взривът също няма признаци, по-точно, има всички възможни признаци. Като индивидуално поведение той излиза от нормата и се определя като безумие; когато става масово, се превръща в глупост“ (Лотман, 1998, 57).

Културата в структуралната семиотика. Концепции

Подходът на Барт към културата може да бъде разбран чрез неговата концепция за „мит“. В „Митологии“ (2004) той анализира различни културни феномени и разкрива идеологическите измерения, побрани в тях. Изследва как ежедневните предмети, събития и практики са натоварени със символични значения, които отразяват и укрепват доминиращите идеологии на обществото. В анализите си той твърди, че културата е наситена с митове, които от своя страна са системи от знаци, имащи функцията да предават по-дълбоки идеологически значения. Митовете действат чрез универсализиране на конкретни идеи, ценности, вярвания, правейки ги да изглеждат като естествени истини. Така чрез мита културата установява и впоследствие поддържа своите норми, властови структури, социален ред. Барт разглежда културата като система от знаци и символи, оформящи и отразяващи социалния, политически, исторически контекст, в който се появяват. В „Системата на модата“ Барт засяга понятието за култура в контекста на модата и представянето ѝ в медиите. Според него модните списания играят важна роля в конструирането и разпространението на културни значения и ценности. За него модата функционира като система от знаци и символи, които от своя страна допринасят за създаването и поддържането на културни кодове и идеологии. В контекста на модата културата се отнася до по-широките социални и символични значения, свързани с облеклото, стила и потреблението.

Докато при Барт липсва конкретна и единна дефиниция, то при Лотман откриваме такава. В неговата теория проличават интерпретациите на културата като комуникативно явление (Лотман, 1990, 19). Гледайки на нея като на социален феномен, Лотман разделя същността на културата на две взаимозависими части. Едната дефинира като генератор на структурност, който предлага необходимия за процесите на общуване в социалното измерение на човешкия живот език. Другата ѝ същност представя като носеща в себе си структура, необходима ѝ да изпълнява първата функция на генератор (Лотман, 1990, 44). Неговите възгледи сочат, че културата представлява нееднородна и непрекъсната размяна на текстове, която се осъществява както във вътрешността на семиотичната структура, така и помежду си с различна природа (Лотман, 1992, 62).

От текстовете на Лотман могат да бъдат изведени три структурообразуващи принципа. Първият касае необходимостта от културно разнообразие и хетерогенността на вътрешната организация на културата. За ядрото на културата са нужни организирани по различен начин сфери на активност, разположени извън центъра ѝ. Вторият принцип се отнася до динамиката на системата на културата и константната необходимост от самообновяване. Лотман го свързва с необходимостта от промяна като основна човешка необходимост и качество. За него „развитието е задължителен закон на културата“ (Лотман, 1990, 76). Налице са два

процеса, нужни за културата в еднаква степен – необходимост от определеност и от дисхармония, от запазване на идентичността и от непрекъснато самообновление. Последният от посочените признаци се отнася до моделирането на неопределеност. Третият принцип на Лотман – за „моделиране на неопределеност“ – е характерен за културата и намира израз в нуждата от неяснота. В „Поетика. Типология на културата.“ (1990) подчертава отношението към знака и знаковостта, като поставя акцент върху тежестта на една от фундаменталните типологични характеристики на културата. В трудовете му се откриват две определения, които са достатъчно изчерпателни и подходящи за употреба в текущата разработка. Едната дефиниция гласи, че културата е „свкупност от ненаследствена информация, която натрупват, запазват и предават разнообразни колективи на човешкото общество“ (Лотман, 1990, 262). Знанията и уменията ни са резултат от заобикалящата социална среда и тъй като тя варира, един и същи текст може да предложи на отделните индивиди различна информация. Семиотичната подвижност на културните текстове е една от основните им характеристики, като начините за тълкуване и интерпретация са променливи. Второто определение представя културата от семиотична гледна точка, като знаков механизъм, организиран по сложен начин и предоставящ възможност за съществуване на дадена група от хора като колективна личност, споделяща общ интелект, памет, поведение. Група, имаща и общо отношение към света изобщо (Лотман, 1992, 339).

Модата като културно проявление

Бидейки система от споделени значения и символи, предавани през поколенията посредством различни форми на комуникация (език, изкуство, музика, литература и други), културата може да бъде разглеждана като текст. От значение е да се подчертае, че той е сложно изграден, разпада се на йерархията „текстове в текстовете“ и образува от тях сложни плетеници. Тъй като самата дума „текст“, според Лотман, включва етимологията на преплитането, можем да твърдим, че посредством това тълкуване възвръщаме на понятието „текст“ неговото изходно значение (Лотман, 1992, 204). Семиотичната връзка между текста, речта и комуникацията е неразривна. Анализирайки писмената мода, Барт пише, че „модата става разказ“ (Барт, 2005, 329). Извън ограничението в рамките на писмената си форма, модата е проявление на културата и знакова система.

В „Системата на модата“ на Барт обект на изследване е модата като език, а не конкретна мода. Барт я анализира през призмата на формална система на отношения (Знеполски, 2019, 192), защото „модата е изцяло знакова система“ (Барт, 2005, 292). Превръщането на модата в разказ Барт обяснява през социалните функции и връзката с езика. Приписваните на грехата функции или се заместват, или към тях се прибавят сходни на общолитературните, като за целта е необходим езикът (Барт, 2005, 239). Използваният теоретичен подход е богат и сложен, като основната идея е, че модата за облекла е социална формация с относително автономно символично ниво (Godart, 2012, 115). Тя е непрекъснато производство и възпроизвеждане на социалното. Релационната ѝ същина позволява на човек да има няколко и различни самоличности – официални и неофициални, публични и частни – самоличности, винаги в противоречие една на друга. Характерно за тези идентичности е, че са колективни, а не индивидуални (Godart, 2012, 34). Този подход е аналогичен на из-

ползвания от Лотман за описанието на културата като среда, позволяваща на общността да бъде колективна личност. Относно системата на модата Лотман е на мнение, че на нея може да се гледа и да бъде изучавана от гледна точка на връзката си с разнообразните социални процеси, включвайки в тях всичко от производството до социално-естетическите ценности. Нарича я „синхронно-затворена структура“ (Лотман, 1990, 255), чието свойство е да се променя, като с това си свойство се разграничава от нормата – модата подтиква към обновление, а не към постоянство. Той подчертава и противоположността на двете понятия – с постигане на стабилност, което доближава модата до норма, първата незабавно поема обратен ход, за да излезе от това състояние и да се отдалечи от самата норма. Като неразбираеми за потребителите, попаднали под регулацията на нейните правила, Лотман описва мотивите за обновление и променливия характер на модата.

За семиосферата

Научните традиции, основаващи семиотиката, са две. Първата касае понятието за знака като първичен елемент на семиотичната система. Втората засяга антиномията между езика и речта. Общото между двата подхода е основата, в която се използва най-простият атомарен елемент и всичко останало бива разглеждано спрямо приликата си с него (Лотман, 1992, 15). Семиотичната Вселена може да бъде разглеждана от две перспективи. Гледайки на нея като съвкупност от отделни текстове и отделни езици, Лотман я сравнява със сграда, построена с отделни тухли. По-благоприятен и продуктивен според него е подходът на разглеждане на семиотичното пространство като единен механизъм (дори организъм). В този случай първична е не тухлата, а цялата система, която той нарича семиосфера. „Семиосферата е онова семиотично пространство, извън което е невъзможно самото съществуване на семиозиса.“ (Лотман, 1992, 17). Нейният модел е основан на направената между културата и живия организъм аналогия (Банков, 2020, 246-270).

Теорията на Лотман и концепцията му за семиосферата могат да бъдат адекватно адаптирани към пресечната точка на семиотиката, културата и модата. Бидейки ценен инструмент, през който да се анализира динамичното взаимодействие между знаци, символи и културни системи в рамките на специфичен контекст, семиосферата позволява да се анализират и семиотичните аспекти на модата. Такъв анализ ще послужи за по-задълбочено разбиране за това как модните решения се влияят от и допринасят за динамиката и обmena в рамките на една културна система.

Динамичната същност на културата

Благодарение на знаците са осъществими комуникацията, изграждането и съществуването на човешката общност, самата социална същност на културата. Отличително за трудовете на Ролан Барт, които изследват различни аспекти на културата и взаимовръзките ѝ с езика, знаците и значението, е нюансираното разбиране за понятието култура, като обаче липсва конкретна и единна дефиниция. Такава откриваме при Лотман чиито идеи се доближават до тези на Леви-Строс (1908–2009) – за Лотман културата е комуникативно явление (Лотман, 1990, 19). Той разгръща идеята си за динамиката на естеството ѝ. Както пише в „Култура и взрив“ (1998), културата е съставена от пластове с неравномерна скорост на развитие и хипотетичният синхронен разрез на съществото ѝ би бил доказателство

за едновременно присъствие на нейни различни стадии. „Взривовете в едни пластове могат да се съчетават с постепенно развитие в други. Това обаче не изключва взаимодействието между тези пластове.“ (Лотман, 1998, 19).

В „Поетика. Типология на културата“ (1992) Лотман разгръща идеята за взаимодействието и динамиката на културните семиотични компоненти и връзката им с динамиката на социалния живот на обществото. Отличава поведението на хората от това на всички други органични същества именно с подвижността и необходимостта от променящи се условия, тъй като за вторите характерното поведение е на стремеж към стабилизиране на заобикалящата среда в максимална степен (Лотман, 1992, 254). Необходимостта от промени е фундаментална както за културата във всичките ѝ проявления, така и за човешките общества в техните действия. Лотман не се задълбочава в анализ на самата мода. Неговите културни изследвания осигуряват рамка за разбиране на модата като културен феномен. За Лотман на културата може да се гледа от две перспективи, тясно свързани помежду си. Едната се отнася до иманентното развитие, а другата – до въздействието на разнообразни външни влияния. (Лотман, 1998, 77). В сравнението си за динамичните културни процеси на биологична клетка с тези в културата разкрива три компонента – ядро, периферия (външни влияния) и граница. „Общата граница на семиосферата се пресича с границите на отделни културни пространства“ (Лотман, 1992, 20). Тя е не изкуствено понятие, а най-значимата функционална позиция, имаща за цел да определи същността на семиотичния механизъм. Моделът на семиосферата е приложен към динамичната същност на модата, обхващайки трите елемента граница, периферия, ядро, които ще разгледаме поотделно, започвайки от ядрото.

За Лотман участието в модата представлява безспирна трансформация на незначимото в значимо, като служещият си с езика на модата създава до известна степен неразбираема информация за аудиторията си. Именно чрез предполагаемата аудитория се проявява семиотичността на модата (Лотман, 1998, 93). Гледайки на модата като на невербална езикова система, следва да бъде пояснено какво се има предвид под „моден код“. Тъй като кодът е един от включените в комуникационния процес фактори и чрез него се осъществява предаването на съобщения, отново ще бъде използван по този начин, заедно с конкретизиращото обяснение за модата. След дефиниране на модния код, следва да споменем и две от отличителните му черти – неговата силна зависимост от контекста и вариативността в начина, по който съставлящите го символи се възприемат и интерпретират от отделните социални слоеве. (Davis, 1985, 17). В теорията си Зимел акцентира на социалното разслоение и имитацията, като една от неговите дефиниции гласи, че модата е „имитация на даден пример и задоволяване на социална адаптация“ (Simmel, 1957). За него индивидите, имащи необходимост от непрекъсната промяна, обяснена чрез забързаната скорост на тяхното лично развитие – индивидуална специфика, даваща им предимство пред останалите – намират в модата нещо, което е в синхрон с динамиката и движението в собствената им душа (1957). Според Банков притегателната сила на *ядрото* се дължи на естественото предразположение на човешките умове да мислят, а не да вегетират, като тази гравитационна сила действа непрестанно. (Банков, 2020, 246-270). За модата като ядро на семиосферата можем да кажем, че тя „регутира системата, като я насочва не към някакво постоянство, а към променливост“ (Лотман, 1990, 255).

Второто понятие в модела на семиосферата е нейната *периферия*. Ядрото се променя в резултат на произтичащите от периферията външни за ядрото влияния, тоест, както пише Банков, тя действа като семиотичен филтър (Bankov, 2020, 246-270). В това понятие се включват инфлуенсърите и т.нар. трендсетъри.

В *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change* (1958) Хърбърт Келман (1927–2022) описва три разновидности на социално влияние – съгласие, интернализация и идентификация. Последната се наблюдава, когато индивидите биват повлияни от харесвана и уважавана личност. Полезно е да бъде направено разграничение между идентификация и имитация – разликата се състои в това, че „идентификацията е неосъзната имитация, докато имитацията е осъзнато подражание“ (Юнг, 1993, 93). Хората се афектират от заобикалящите ги. Наблюдава се използване на поведението на околните като основа за вземане на решение за собствено правилно поведение (Cialdini, 1984). Вземайки предвид това, тяхното въздействие върху модните избори и поведение на обществата има няколко стабилни основи. В една от тях е несигурността – характерно поведение за хората при отсъствието на увереност е наблюдение на действията на другите, за да стане ръководенето на собствените действия постижимо (Cialdini, 1984, 116). Липсата на сигурност е предпоставка за търсене на социално доказателство в тълпата и възлагане на доверие на колективното знание и поведение (Cialdini, 1984, 123). Афектът от заобикалящите ни често пъти се изразява в използване на тяхното поведение като основание за собственото правилно поведение (Cialdini, 1984). Присъстват както неосъзната имитация, така и осъзнато подражание, като даващ предимство на индивидите с явна физическа привлекателност действа и „ефектът на ореола“. Такъв се наблюдава, когато дадена положителна характеристика стане доминираща и последва автоматично приписване на допълнителни качества – доброта, висок морал, интелигентност и т.н. (Cialdini, 1984). Интердисциплинарните подходи на Кристиан Банков в изследваната от него връзка между лице – доверие – семиотика сочат, че пораждащото в околните доверие лице се превръща в обективно измерим и осезаем актив. Актив, който дава неподлежащи на коментар предимства на разполагащите с него, съответно и обратното – трудности за тези, които го нямат (Bankov, 2021, 538). Банков пише също, че „лицето на професионалния инфлуенсър е монетизирано доверие“ (Bankov, 2021, 539).

Въпреки липсата на ясни доказателства за това кой е първият инфлуенсър, смята се, че концепцията за съвременния инфлуенсър маркетинг произлиза от Мелинда Робъртс (Melinda Roberts), която през 2002 г. създава своя блог *TheMommyBlog.com*.² Боравайки с малко повече конкретика и връщайки се към темата за модата, резултатите в Google сочат като първи съвременен моден инфлуенсър италианската блогърка Куара Ферани (Chiara Ferragni).³ На практика и с поглед по-назад в историята, те наследяват различни хора с благороднически титли, служили за пример на масата. По отношение на недалечното минало, наследяват моделите от висшата мода и кино звездите. Както пише Калейфато, днешните топмодел са дефилиращите инфлуенсъри в социалните платформи и техните общности. Стремелът да

² <https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/> [Прегледан 03.02.2023]

³ Gravel, A. (2020). Chiara Ferragni: The World's First Fashion Influencer [онлайн] Достъпен на: <https://www.mindlessmag.com/post/chiara-ferragni-the-world-s-first-fashion-influencer> [Прегледан 06.03.2023]

подбираме облеклото си по начин, съответстващ на даден стил на живот, се базира на емоционален механизъм, който поставя субекта във връзка с обекта, въз основа на социално одобрение (Calefato, 2004). Тенденцията чрез отчетливо присъствие в социалните мрежи онлайн т.нар. инфлуенсъри да се свързват с потребителите си на емоционално ниво чрез курирано себеизразяване се разраства бързо. Ефектите са многобройни, но ще споменем единствено, че освен поддържане и засилване на гореспоменатия ореол, нарастващо е и въздействието им върху потребителите на комуникираното от тях съдържание в социалните канали онлайн. По този начин външните влияния, идващи от периферията на семиосферата (в случая поведението в модния избор на трендсетърите, комуникирани през личните им профили, впоследствие оказали въздействие върху симпатизиращите ги), рефлектират на ядрото, тоест на модата.

Третото понятие в модела на семиосферата се отнася до нейните *граници*. В конкретиката на описаното по-горе като такива се явяват социалните платформи онлайн. Тяхното основно предимство се изразява в бързия обмен на информация и улеснената комуникация между потребителите. Предоставяйки арена за цифрово присъствие и представяне на всеки индивид, включително на популярните носители на „ефекта на ореола“ (инфлуенсърите), социалните среди в интернет са добре работещ инструмент за придобиване на признание и осъществяване на почти мигновено социално взаимодействие. В *Image, music, text* (Barthes, 1977, 43) Барт пише, че от всички видове образи единствено фотографията е в състояние буквално да предаде информация, директно и без нужда от употреба на дискретни знаци и кодиране, което я превръща в силен инструмент по отношение на комуникацията. Снимките се правят преднамерено, но не за да бъдат съхранени като личен спомен в архив, а за да бъдат споделяни онлайн, за да ги видят другите. Правят се, докато не станат „красиви“ и подходящи, докато не сме сигурни, че ще съберат достатъчно харесвания и реакции. Старанието и преднамереното „режисиране“ на изображенията са свидетелство за това как потребителите се стараят да отговорят на изискванията за определени социално-предизвикани стандарти. „Аз“ може да се опише чрез позоваване на заобикалящите, съществуването му се случва в т.нар. „мрежи от взаимодействие“ (Taylor, 1989, 35) и индивидът може да бъде себе си единствено, когато е сред други. По този начин практическото боравене с всяка от многобройните платформи онлайн създава културен капитал, който се измерва с броя последователи и уважение в общността. Превръщането на културния капитал в икономически се случва, когато потребителят промотира дадени продукти в своя канал (Manovich, 2017). От друга страна, границата на семиосферата се изразява и в отделянето на цифровото от аналоговото.

Анализът на променливата ѝ същност през семиотичния инструмент на Лотман предоставя възможност динамичните процеси и взаимодействия в модата като културно проявление да бъдат по-разбираеми.

В заключение на изложените аргументи може да се обобщи, че модата е текст, разказ, социална формация, знакова система, проявление на културата. Бидейки знакова система, тя е натоварена с функцията на система на комуникация заради социалните съобщения, които предава в рамките на културата и контекста. Изразява социален статус, етническа и религиозна принадлежност, семейно положение, професия. Тези функции я превръщат в задължителен елемент от ежедне-

вието и всекидневното обличане, от средата и заобикалящия свят, от контекста в неговата цялост. Анализирайки семиотичната същност на модата се разкрива нейната способност да комуникира, да въздейства и да се променя, бидейки обект на въздействие, като по този начин участва в непрекъснатия процес на културно развитие и самоизразяване. Като обобщение може да послужи написаното от Кърт Бек в *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation* (Back, 1985) – модата е свързана с една от основните човешки потребности (облеклото), но далеч надхвърля обикновената биологична необходимост. Модата е крайност на културната дейност (Back, 1985).

Литература

- Барт, Р. (2004). *Нулева степен на почерка. Митологии*. София: ИК Колибри.
- Барт, Р. (2005). *Системата на модата*. София: АГАТА-А.
- Знеполски, И. (2019). *Семиотика и критика на културата*. София: Сиела.
- Колануетро, В. (2000). *Речник по семиотика*. Прев. Иван Младенов. София: Наука и изкуство.
- Лотман, Ю. (1990). *Поетика. Типология на културата*. Прев. Татяна Р. Танчева, съст. Ивайло Знеполски. София: Народна култура.
- Лотман, Ю. (1992). *Култура и информация*. Прев. Лиляна Терзийска. София: Наука и изкуство.
- Лотман, Ю. (1998). *Култура и взрив*. Прев. Иван Томоманов. София: Кралица Маб.
- Юнг, К. Г. (1993). *Избрано*. Прев. Марина Бояджиева. Плевен: Евразия-Абагар.
- Back, K. W. (1985). *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*. In: *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Bankov, K. (2021). *Face and trust: A semiotic inquiry into influencers, money, and amygdala*. [online]. Available from: <https://shorturl.at/9Yi8Z> [Accessed 03.02.2023].
- Bankov, K. (2020). *Platfospheres and sociocultural explosion of Web 2.0: The commercial center of the digital semiosphere* [online]. Available from: <https://shorturl.at/1zaJs> [Accessed 10.06.2024].
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Translated from Stephen Heath. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1994). *The Semiotic Challenge*. Translated by Richard Howard. Los Angeles: University of California press.
- Barthes, R. (2004). *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury.
- Calefato, P. (2004). *The Clothed Body*. Oxford & New York: Berg Publishers.
- Cialdini, R. (1984). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.
- Davis, F. (1985). *Clothing and Fashion as Communication*. In: *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Filosofia: An Encyclopedia of Russian Thought* [online]. [Accessed 20.03.2024] Available from: <https://filosofia.dickinson.edu/encyclopedia/lotman-yuri/>
- Godart, F. (2012). *Unveiling fashion: Business, culture, identity in the most glamorous industry*. London: Palgrave MacMilan.
- Gravell, A. (2020). *Chiara Ferragni: The World's First Fashion Influencer* [online]. [Accessed 06.03.2023]. Available from: <https://www.mindlessmag.com/post/chiara-ferragni-the-world-s-first-fashion-influencer>

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image* [online]. [Accessed 10.08.2024]. Available from: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Simmel, G. (1957). Fashion. *The America Journal Of Sociology* No 6 [online]. [Accessed 03.02.2023]. Available from: <https://shorturl.at/b7ljh>

Taylor, C. (1989). *The Sources of The Self. The Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.