

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ

На правах рукопису

БЕЦЬ СВІТЛАНА МИКОЛАЇВНА

УДК 130.2:7.011

**СМАК І МОДА: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ І ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ
КОНТЕКСТИ**

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидати філософських наук

Науковий керівник:
Рижко Лариса Володимирівна
доктор філософських наук,
старший науковий співробітник

Київ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ СМАКУ ТА МОДИ ЯК ФЕНОМЕНІВ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ	11
1.1. Основні напрямки дослідження смаку та моди	11
1.2. Смак і мода як соціокультурні феномени	28
Висновок I розділу	40
РОЗДІЛ II. ОНТОЛОГІЯ СМАКУ ТА МОДИ (ОБ'ЄКТИВНЕ, ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНЕ ТА ІГРОВЕ В СМАКАХ І МОДІ)	43
2.1. Структура моди	43
2.2. Взаємозв'язок змін суспільного смаку і моди та соціокультурних трансформацій.....	68
2.3. Знаково-символічна сутність смаку та моди	88
2.4. Ігрові елементи моди	108
2.5. Основні функції смаку та моди	119
Висновок II розділу.....	139
РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ, ЕТНІЧНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ СМАКУ І МОДИ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ	141
3.1. Особливості смакових уподобань та моди в українській культурі	141
3.2. Вплив сучасної масової культури на національні духовні традиції.....	156
3.3. Постіндустріальне суспільство: метаморфози людських уподобань	169
3.4. Проблема комунікацій цивілізацій та збереження етнонаціональних особливостей	180
Висновок III розділу	191
ВИСНОВКИ	193
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	195
ДОДАТОК	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Під впливом сучасного соціокультурного розвитку проблеми смаку та моди виходять за межі естетики, заповняють майже всі сфери суспільного життя і стають об'єктами досліджень різних наук – філософської антропології, соціології, культурології, історії, психології, мистецтвознавства та ін. Мода та смакові уподобання, відображаючи суспільні настрої, історичні зміни й технічні трансформації, належать до найбільш мінливих феноменів. Тому для об'єктивного окреслення сучасного стану проблем смаку й моди виникає необхідність їхнього постійного моніторингу.

З поширенням глобалізаційних процесів, зростанням значення інформаційних ресурсів і появою нового уявлення про простір і час (“віртуальний простір”, “режим онлайн”) набуває актуальності аналіз знаково-символічних аспектів моди й естетичних смаків, дослідження їхнього впливу на процеси суспільної комунікації, розгляд функціонування елементів гри в моді тощо.

Тенденції формування смаків та моди у постіндустріальному суспільстві безпосередньо пов'язані зі проблемами вияву етнонаціонального спадку в культурі загалом та в дизайні зокрема. Дослідження етнонаціональної специфіки української моди необхідне з огляду на потребу збереження традиційних стилістичних особливостей у дизайні та впливу моди на духовний розвиток і життєву позицію громадян, їхню здатність сприймати, цінувати й примножувати надбання національної культури.

Істотне значення має визначення пріоритетів у розвитку сучасних напрямків моди. Так, зосередження творців моди на досягненні комерційного зиску сприяє тому, що моральне старіння товарів значно випереджає фізичне. Як наслідок цього, динамізується ринок, зростають темпи модернізації суспільного виробництва, зростає кількість відходів та вичерпуються природні ресурси. Водночас усвідомлюється необхідність використання природо- та енергозберігаючих

технологій. Намагання дотримуватися екологічного балансу вносить зміни в людські уподобання.

Дослідження взаємозалежності смаку й моди в соціокультурному та праксеологічному контекстах сприятиме як поглибленню знань про специфіку функціонування смаку та моди, про суспільну обумовленість та характер їхньої мінливості, так і підвищенню рівня національно-світоглядної культури.

Отже, звернення до проблеми соціокультурного і праксеологічного контекстів смаку і моди, зумовлено динамічністю трансформацій у цих галузях в період постіндустріалізму, необхідністю прогнозування їх подальшого розвитку, відсутністю сучасних системних досліджень українських етнонаціональних особливостей смакових уподобань та моди.

Стан наукової розробки теми. Тривалий час мода розглядалася лише як естетичний феномен, пов'язаний зі стилістичними варіаціями одягу, при цьому не враховувався її вплив на суспільні стосунки, причетність до поширення моральних цінностей, манер поведінки та ідеології, здатність до об'єднання й диференціації суспільства, роль у комунікації культур і т. п. Проблеми смаку переважно розглядалися лише як естетична здатність до оцінювання предметів дійсності. Майже не враховувалися особливості формування та функціонування смакових уподобань, їхня здатність виступати носіями інформації, чинниками соціальної ідентифікації та маркування. Крім цього, увага акцентувалася на аналізі механізмів функціонування моди та смаку, а не на їхній соціокультурній та праксеологічній обумовленості.

У XVI–XVIII ст. з'явилися перші спроби наукового аналізу естетичних характеристик предметів і явищ у працях Вольтера, Ж. де Лабрюйєра, Дж. Локка, М. Монтеня, Ш. Монтеск'є, Т. Ріда, Ж. Руссо, Е. Шефтсбері та ін. Мислителі намагалися дати визначення поняттю “мода” та виявити характерні особливості її проявів тощо. Загалом до першої половини XIX ст. включно дослідження про моду зводилися до рівня опису правил етикету та стилістичних змін в одязі, характеризувалися незначними спробами аналізу впливу естетичних смаків на суспільство.

Лише з другої половини XIX ст. мода стала предметом більш ґрунтовних студій. Варто виокремити основні підходи до аналізу феномену “мода”: естетичний, соціологічний, соціально-психологічний, психологічний, антропологічний, культурно-історичний, семіотичний, економічний, комплексний, функціональний.

Прихильники естетичного підходу (Г. Гегель, Н. Савельєва, Дж. Рескін та ін.) досліджували моду в плані її мистецьких характеристик та стилістичної відповідності духу епохи.

Г. Блумер, П. Бурдьє, Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Зомбарт, Г. Тард, Г. Спенсер та Л.Ятіна застосовували соціологічний підхід, досліджуючи особливості функціонування моди і громадських інститутів. Вчені зазначали, що мода як різновид регуляції соціальної поведінки, сприяє залученню особистості до певної системи норм і цінностей.

Соціально-психологічний аспект моди розглядали Г. Блумер, А. Богаткіна, І. Кант, Б. Паригін, Е. Шефтсбері. Вони аналізували вплив моди на стосунки індивідів у суспільних групах, психологічні чинники функціонування суспільства.

У працях А. Адлера, Б. Базими, Е. Бодлера, М. Кілошенка, З. Фройда та К. Юнга розвивалися психоаналітичні теорії впливу моди на людську підсвідомість.

Антропологічний підхід у дослідженні моди застосовували Вольтер, Ж.Руссо й Е.Шефтсбері, розглядаючи моду в контексті її зв'язків із природними функціями людського організму.

Прихильники культурно-історичного підходу (Р. Андрєєва, Д. Річардсон) аналізували трансформації у сфері моди через призму соціокультурних, економічних, політичних та історичних змін.

Т. Веблен ще на початку XX ст. звернув увагу на те, що одяг є носієм знакової сутності. Однак його ідеї набули поширення лише в 60-х роках, коли виокремився семіотичний підхід у дослідженні моди. Прихильники цієї методи (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Н. Кокуашвілі, Б. Марков та ін.) намагалися розкрити зміст знаково-семантичної природи моди, здійснити аналіз її ролі в суспільній комунікації. Вони стверджували, що мода – закодована варіація знаків, складна система з власною символічною мовою.

Р. Барт, В. Зомбарт, В. Ільїн, К. Маркс та ін. досліджували взаємозв'язок моди та економіки. Намагаючись здійснити об'єктивний аналіз усіх проявів та особливостей функціонування моди, А. Гофман, Б. Паригін, Л. Свендсен та ін. застосовували комплексний підхід. Дж. Блумер, А. Гофман, Г. Зіммель, М. Кілошенко та ін. акцентували увагу на аналізі функцій моди та розробили декілька різних класифікацій.

Існує незначна кількість наукових досліджень, присвячених проблемам естетичного смаку. Найчастіше вони розглядалися лише принагідно в працях таких вчених, як Вольтер, Г. Гегель, І. Гердер, І. Кант, К. Маркс, Ш. Монтеск'є, Н. Чернишевський, Д. Юм. Тому виникає необхідність розгляду онтологічної основи естетичного смаку, комплексного аналізу функціонування, взаємозв'язку між соціокультурними змінами та модою, модою та смаками.

Сучасні українські вчені Ю. Легенький і Л. Ткаченко розглянули естетичні й культурологічні чинники функціонування західноєвропейської та української моди, здійснили спробу аналізу історичних передумов її появи. А. Бойчук, Т. Ніколаєва, О. Цимбалюк, застосовуючи культурно-історичний підхід, описували особливості української моди кінця ХХ – початку ХХІ ст. Однак у вітчизняній науці майже відсутні праці, присвячені аналізу соціокультурного та праксеологічного контекстів моди й естетичного смаку; це стало підставою вибору теми дисертації.

Водночас в сучасній українській філософії існує потужний пласт досліджень філософсько-антропологічного напрямку – це праці Є. Андроса, Т. Андрущенко, Г. Волинки, В. Іванова, О. Кирилюка, Л. Конотоп, С. Кримського, М. Култаєвої, Ф. Лазарева, М. Поповича, Т. Розової, В. Табачковського, Н. Хамітова, В. Шинкарука та ін. Вони стали теоретично-методологічною основою нашої дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Загальний напрям дисертаційної роботи пов'язаний із темою дослідження Центру гуманітарної освіти НАН України “Взаємодія індивідуального і соціального в життєдіяльності людини та суспільства” (державний реєстраційний номер 0111U009810). Тема дисертації затверджена Вченою радою Київського національного університету будівництва і архітектури (протокол № 51 від 26 лютого 2010 року).

Об'єкт дослідження: смак і мода як феномени людського буття.

Предмет дослідження: соціокультурні та праксеологічні контексти функціонування смаку та моди.

Мета дослідження – аналіз соціокультурних та праксеологічних контекстів естетичного смаку та моди, осмислення специфіки їхнього функціонування в загальнокультурному й національному розвитку.

Реалізація мети дослідження зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати основні прикмети моди і смакових уподобань як антропологічних, соціокультурних та праксеологічних феноменів людського буття;
- визначити і класифікувати прояви знаково-символічних та ігрових елементів в онтології моди й смаку;
- охарактеризувати основні функції моди та естетичного смаку, їхню неоднозначну роль у соціокультурних процесах;
- розкрити етнонаціональні особливості смакових уподобань та моди в українській культурі;
- розглянути прояви й наслідки впливу сучасної масової культури на національні духовні традиції;
- проаналізувати провідні метаморфози смакових уподобань та моди в постіндустріальному суспільстві;
- охарактеризувати місце й роль смакових уподобань і моди в сучасних комунікаційних процесах, проблему збереження етнонаціональних особливостей в умовах глобалізації;
- відобразити результати дослідження концептів смаків та моди в альбомі ілюстративних таблиць.

Теоретико-методологічна база дослідження. Відповідно до поставлених завдань у процесі дослідження застосовувалися філософсько-антропологічний, культурологічний, соціокультурний, історичний, логіко-семантичний підходи, були використані загальнонаукові методи: компаративістський, герменевтичний, методи аналізу і синтезу та ін.

Застосування філософсько-антропологічного, культурологічного та соціокультурного аналізу сприяло визначенню специфіки функціонування, принципів поширення смакових уподобань і моди та їхніх етнонаціональних особливостей, дослідженню феноменів моди і смаку в розвитку постіндустріального суспільства та в розв'язанні проблем міжкультурної комунікації.

Історичний та культурологічний принципи дозволили з'ясувати еволюцію та сучасний стан моди та смаку. На основі логіко-семантичного підходу й герменевтичного методу здійснено аналіз понятійно-категоріального апарату досліджуваної теми, виявлено знаково-символічну сутність моди та смаку.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що розроблено концепцію взаємодії антропологічних, соціокультурних і праксеологічних контекстів смаку й моди, звернено увагу на трансформацію моди в знаково-символічне й ігрове поле екзистенціювання людини, проаналізовано явище комерціалізації моди, виявлено суперечності між етнонаціональним і мультикультурним в смаках та моді сучасного глобалізованого світу, українського зокрема.

У результаті дослідження обґрунтовано положення, що характеризуються науковою новизною та виносяться на захист:

<

- обґрунтовано положення про те, що історичний і сучасний стани смаку й моди демонструють їхню вкоріненість в антропологічні засади буття, які функціонують під впливом внутрішніх і зовнішніх комунікативних практик;

- виявлено етнонаціональні особливості української моди на основі аналізу її еволюції: регіональний самобутній характер, символізм (вираження язичницьких та християнських вірувань), поєднання функціональної доцільності та художньої виразності, стилістична єдність різних форм народного мистецтва, використання традиційних орнаментів та кольорової гами.

- узагальнено характерні риси смакових уподобань українців: відстоювання національних традицій (як наслідок історичної боротьби за незалежність держави); прагнення до демонстративності; намагання бути, або здаватись заможнішими, кращими за інших (як компенсація комплексу меншовартості); вираження власної

особливості; надання переваги яскравим кольорам; любов до прикрас і художньо-декоративного оздоблення; надання великого значення релігійним віруванням, символізму та морально-етичним нормам; прагнення до охайності, чистоти, упорядкованості й заощадливості; толерантне ставлення до надбань інших культур;

- розкрито тенденцію переорієнтації сприйняття суспільних смакових уподобань і моди з феноменів естетосфери на чинники екзистенції буття людини. Остання під впливом відео культури та ЗМІ занурюється в семіосферу, що ідентифікує сутність смакових уподобань і моди через їхні знаково-символічні носії (знаки якостей предметів, позначення, слова, логотипи, суспільні цінності, норми);

- визначено, що в моді проявляються ігрові елементи, основними характеристиками яких є: евристично-пошуковий характер, демонстративність, обрядовість, добровільність, непрактичність, оперування знаками та символами, наявність розподілу ролей між учасниками;

- запропоновано використовувати асоціативні категорії національної знакової символіки для збереження етнонаціональних особливостей у сучасних умовах розвитку міжкультурної комунікації, поширенні глобалізаційних процесів.

<

- положення, що об'єктами моди стають не лише матеріальні предмети, твори мистецтва, цінності, інновації, але й люди, що набувають популярності – так званого “зіркового статусу”;

- класифікацію функцій моди: ідентифікаційна, диференціаційна, інноваційна, комунікативна, економічна, регулятивна, естетична, функції соціалізації, престижу, психофізіологічної розрядки.

- розподіл функцій смаку на: онтологічну, семіотичну, ціннісно-інтерпретаційну, емоційну, оцінювальну, творчу, комунікативну.

"

"

<

- погляди стосовно сучасних провідних тенденцій розвитку української моди та дизайну: прояви постмодернізму, поширення масової культури і глобальних стандартів, прагнення до відродження національних традицій та збереження фольклорно-етнографічної самобутності;

- аналіз характеристик постіндустріального суспільства: трансформації суспільних смакових уподобань і моди в контексті соціальних змін та культурних нововведень, зокрема виникнення “екологічної” моди, моди на “збереження”, моди на спілкування в медіа-просторі;
- розробки альбому ілюстративних таблиць концептів смаків та моди.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у цілісному системному філософсько-антропологічному аналізі сутності соціокультурних і праксеологічних контекстів смаку та моди в умовах постіндустріального суспільства. Сформульовані положення дисертаційного дослідження висвітлюють еволюцію українських етнонаціональних особливостей смакових уподобань і моди в процесах комунікації цивілізацій.

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути використані філософами, культурологами, мистецтвознавцями, соціологами, дизайнерами, економістами, менеджерами, працівникам рекламного та шоу-бізнесу для подальшого вивчення соціокультурного і праксеологічного контекстів смаку та моди, прогнозування їхніх майбутніх метаморфоз.

Висновки, основні положення, ілюстративні таблиці можуть застосовуватися при розробці курсів лекцій з філософської антропології, культурології, історії та теорії дизайну, проведення практичних занять та спеціальних курсів.

Апробація результатів дослідження. Концептуальні положення дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри філософії Київського національного університету будівництва і архітектури, а також були оприлюднені в доповідях: на науковій конференції молодих науковців КНУБА (Київ, 2010, 2011); науково-практичній конференції КНУБА (Київ, 2010, 2011, 2012); на засіданні круглого столу молодих науковців КНУБА “Мода як засіб соціалізації” (Київ, 2011); всеукраїнській науково-практичній конференції “Реалії та ілюзії свободи: філософський аналіз сучасності” (Полтава, 2011), міжнародних наукових конференціях “Гуманітарно-наукове знання: становлення парадигми” (Чернівці, 2011), “Антропологічні міжетнічні концепції і трансформації” (Київ, 2012) та “Соціалізація особистості в сучасних соціокультурних контекстах” (Харків, 2012).

Публікації. Результати дослідження відображено у десятих публікаціях, з них п'ять у фахових виданнях, затверджених ВАК України для філософських наук.

Структура і обсяг дисертації зумовлені логікою розкриття її теми і вирішенням передбачуваних нею завдань. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які включають одинадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг дисертації – 235 сторінок, із них 194 сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 16 сторінок і включає 209 найменувань, з них 14 іноземними мовами. Обсяг додатку складає 25 сторінок.

РОЗДІЛ I. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ СМАКУ ТА МОДИ ЯК ФЕНОМЕНІВ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ

1.1. Основні напрямки дослідження смаку та моди

Етимологія терміна “мода”, тобто його походження і споріднені зв'язки з іншими словами, засвідчує, що його історична еволюція почалась від латинського слова “modus” - міра, еталон, правило, норма, стандарт, критерій, спосіб, манера, звичай, образ дій, форма, вид, властивість, якість, природа, настанова; пов'язаного із “medita” – міркувати. Таким чином можна стверджувати, що на етапі зародження у термін “мода” було закладено зерно його сучасного значення.

В англійській мові слово “mode” означає – режим, міра; правило, а для означення моди з XV ст. вживається термін - “fashion”, що походить від латинського “facere” – виготовляти, виробляти, робити, виріб; або рідше запозичений з французької - “vogue”. Вживаються також споріднені за значенням: “trend” – тенденція; “style” – стиль; “habit” - звичка; “custom” – звичай, “craze” – манія, масове захоплення; “fancy” - схильність, пристрасть.

У багатьох європейських мовах термін “мода” використовувався як синонім до слова “звичай”. Це пов'язано з тим, що обидва поняття означали регулювання соціальної та індивідуальної поведінки. Проте у подальшому через пришвидшення темпів мінливості моди ці терміни стають антонімічною парою.

Починаючи з XVII ст словами “мода” - українці та росіяни; “mode” – французи та німці, “modo” – італійці почали позначати особливе соціально-психологічне явище масового захоплення певною стилістикою предметів побуту, одягу, зачісок, манерою поведінки і т. п.

У сучасному розумінні термін “мода” вживають для позначення недовготривалого панування в суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі; загального визнання, захоплення, популярності у певний час; манери поведінки; способу життя; поширення ідеологічних переконань і т. п.

Довгий час мода розглядалась лише як естетичний феномен пов'язаний із стилістичними варіаціями одягу, при цьому не враховувався її вплив на суспільні стосунки, причетність до поширення ідеології; моральних цінностей, манер поведінки, здатність до об'єднання та диференціації суспільства; вплив на міжкультурну комунікацію, і т. п.

В XVI-XVII ст. з'явилися перші наукові роботи, в яких аналізувалися етикет, естетичні характеристики модних об'єктів і стандартів. Зокрема це були праці: М.Монтеня, Ж.де Лабрюйєра, Дж.Локка.

В XVII – XVIII ст. тема моди розглядається у роботах: Е. Шефтсбері “Характеристики людей, звичаїв, думок, часів” (1711); Т. Ріда “Лекції про витончені мистецтва”; Ш. Монтеск'є “Перські листи” (1721) , “Досвід про смак” (1753); статті Вольтера “Смак” (1757); Ж.Ж. Руссо. Вчені намагались дати визначення поняттю “мода” та виявити характерні особливості її проявів, соціальне значення. Вони підкреслювали естетичний аспект моди. Залучення до моди розглядалась як відображення наявності смаку у індивіда. Вважалося, що естетичний смак це характеристика лише еліти суспільства, адже для його формування необхідні: виховання, освіта, наявність вільного часу, можливість споглядання творів мистецтва. Акцентувалась увага на важливості комунікаційних процесів, під час яких створюються умови для розвитку розрізнення прекрасного та потворного.

Одним з перших філософів який вказав у своїй антропології на центральне місце моди був Адам Сміт, який у 1759 році видав працю “Теорія моральних почуттів”. Він вказував на пряму залежність поширення моди від наявності смаку, можливості адекватного сприйняття краси, яке ґрунтується не на об'єктивному розумінні, а на суб'єктивному ставленні. До об'єктів, що підвладні змінам моди він відносив: не лише одяг, меблі, а й архітектуру, поезію та музику. Зазначав, що мода здатна впливати і на моральні цінності суспільства [167, с. 195-211].

Присвячені моді наукові праці XVIII - першої половини XIX століть носили скоріше описовий характер: Н.В.Страхова “Опис моди”, архієпископ Амвросій в миру А. І. Ключар “Декілька зауважень про сучасні моди одягу”, Ф. Дішер “Моди і цинізм”.

У другій половині XIX ст. мода стає об'єктом детальніших досліджень науковців різних галузей: філософії, соціології, психології, мистецтвознавців та економістів. Аналізом феномена “мода” займались такі видатні соціологи і філософи як: Т. Веблен, Г. Зіммель, В. Зомбарт, Дж.Ст. Мілль, Г. Спенсер, Тард.

При аналізі наукових праць присвячених моді не виявлено концептуальної єдності у дослідженнях. Існує декілька різних течій самостійних напрямів аналізу феномену “мода”: 1. естетичний; 2. соціологічний; 3. соціально-психологічний; 4. психологічний; 5. антропологічний; 6. культурно-історичний; 7. семіотичний; 8. економічний; 9. комплексний; 10. функціональний [див. схему 1].

1. Прихильники естетичного підходу: Г.В.Ф. Гегель, Дж. Рескін, Е. Тейлор, Г. Шурц, Г. Лукач, Т. Адорно, В. І. Казарінова, О.Д. Кащенко, Е.В. Кіреєва, Т.В. Козлова, Н.Т. Савельєва, та ін. досліджували моду через аналіз її мистецьких характеристик, стилістичної відповідності духу епохи.

Г.В.Ф. Гегель, порівнюючи одяг із тонкою “тканиною-павутиною буття людської тілесності”, визнавав моду особливим естетичним феноменом, але який в його загальній ієрархії мистецтв займав лише місце на одному з найнижчих щаблів. Філософ охарактеризував поняттям “ідеальний одяг” пропорційність, архітектонічну цілісність костюму, міру. Також він акцентує увагу на одній із характерних особливостей моди – мінливості, пов'язаній із її доцільністю та раціональністю.

Мислителі періоду романтизму першими зауважили важливість впливу моди на культурний розвиток та наявність етнонаціональних її особливостей.

Однією із перших наукових праць у яких мода розглядається як повноцінний мистецький феномен була монографія “Сім світочів архітектури” 1849 англійського історика та мистецтвознавця Дж. Рескіна. Автор, аналізуючи етичний, моральний та соціальний аспекти моди підкреслював, що вона виникла від художньої творчості [150].

Вчені XX ст. (Г.Лукач, Т. Адорно та ін.) визначали моду як особливий вид художньої діяльності в якому модельєри застосовують певні естетичні канони та ідеали епохи.

Сучасні прихильниками естетичного підходу: В.І. Казарінова, Е. Кіреєва, О.Д. Кащенко, Т.В. Козлова, Є.В. Ільчева, Н.Т. Савельєва у дослідженнях моди розглядають історію розвитку стилістичного образу костюму як вираження соціокультурних трансформацій.

2. Соціологічний підхід у вивченні феномену “мода” застосовували: Б. Барбер, Е. Гобл, Г. Тард, Г. Спенсер, Т. Веблен, Г. Зіммель, Ж. Липовецький Е. Кац, В.Зомбарт, Г. Блумер, П. Бурдьє, Р. Кеніг, П. Лазерсфельд, Д. Рісмен, Е. Сепір, Н. Смелзер, В. Ю. Борєва, АВ. Коваленко, Л.В. Петрова, М.Н. Топалова, Л.І. Ятіна та ін. Вчені досліджували взаємозв'язок та особливості функціонування моди та громадських інститутів, соціальних явищ. Вони зазначали, що мода як певний вид регуляції соціальної поведінки, сприяє соціалізації особистості, залученню її до певної системи норм і цінностей. Наприклад, Г. Спенсер вбачав причину виникнення моди у прагненні до наслідування, Т. Верлен – демонстративності. Г. Зіммель у праці “Філософія моди” (1904) наголошує, що мода впливає майже на усі сфери суспільного життя, а не лише на моделювання одягу. Він зазначав, що поширення моди пов'язане із її властивістю формування певних стилістичних зразків, наслідуючи які людина задовольняє потребу у “соціальній опорі”, причетності до загального, тобто соціалізації.

Французький соціолог та філософ Ж. Липовецький називав моду соціальним механізмом, який характеризується короткостроковістю, мінливістю, що впливає на різні сфери буття суспільних груп (наприклад, такі як: людське тіло, рекламу, політику, мистецтво і т. д.) [202, 227с.].

Американський соціолог Д. Рісмен аналізував негативність впливу моди на суспільство. Він стверджував, що відбулись кардинальні зміни в орієнтації та мотивації людської поведінки з традицій, моралі, принципів на системи інформаційних зв'язків, моди, авторитарної бюрократії і т. п. Таким чином індивід стає “знеособленим”, жертвою відчуження, стандартизованим об'єктом маніпулювання.

Проте американський лінгвіст і культуролог Е. Сепір навпаки вважав, що мода бере участь в ідентифікації, у становленні, самовираженні та зміцненні власного Я особистості.

3. Науковцями, що розглядали соціально-психологічний аспект моди були: Г. Блумер, А. Богаткіна, І. Богардус, І. Кант, Н.К. Михайлівський, А. Лебедєв-Любимов, Б.Д. Паригін, Б.Ф. Поршнєв, М. Рейнгардт, Г. Тард, Е. Шефтсбері. У своїх дослідженнях вони аналізували вплив моди на стосунки індивідів у суспільних групах, психологічні чинники функціонування суспільства.

Американський соціолог та соціальний психолог Г. Блумер назвав моду - засобом впровадження нових соціальних форм і адаптації до них в умовах постійної мінливості світу. Автор акцентував увагу на здатності моди: бути засобом соціалізації - створювати певну міру однаковості, необхідну для нормального функціонування суспільства; впливати на сприйняття змін, новацій - розмежування з щойно минулим і підготовки до майбутнього; формувати естетичні смакові уподобання.

В основі процесу поширення модних тенденцій постають вічні прагнення людини до новацій, ризику, прогресу, намагання підвищити власний соціальний статус. Її вплив на формування суспільних переконань іноді стає сильнішим за ідеологію. Виникає певне поневолення диктатурою моди, страхом суспільного осуду у разі невідповідності новим трендам. Якщо у особистості відсутні стійкі критерії власного смаку, то нав'язані модою тенденції можуть “залучити до світу ілюзії”, ввести в оману зображуваного образу.

І.Кант у “Критиці здатності судження”, описуючи моду, визначає її як мінливий спосіб життя, як суперечливе явище без внутрішньої мети, засноване на суперництві, що за своєю сутністю не пов'язане (іноді абсолютно протилежне) з естетичним смаком [81].

Французький соціолог Ж. Тард називав моду механізмом наслідування “соціальної інтерференції хвиль” світового ефіру, що перебуває в прямій залежності від історичних соціокультурних трансформацій. Також в своїй книзі “Народні

звичаї” (1906) американський соціолог У. Самнер підкреслював нормативний і примусовий характер моди.

Російський філософ та соціолог Н.К. Михайловський акцентував увагу на здатності моди впливати на свідомість натовпу, аналізував явище наслідування.

Б.Д. Паригін зазначав що мода є важливим елементом соціальної інтеграції, взаємовпливу людей в комунікаційних процесах.

4. У працях З. Фрейда, А. Адлера, Е. Фромма, К.-Г. Юнга, Е. Бодлера, Дж. Флюгеля, Б.А. Базими, І.В. Григор'євої, М.І. Кілошенка розвивались психоаналітичні теорії походження та функціонування моди, її впливу на людську підсвідомість. Вчені до психологічних чинників пов'язаних із поширенням моди відносять: наслідування, прагнення до визнання; підвищення авторитету, самооцінки; бажання змін; комплекси, страхи перед відповідальністю за власні рішення і т. п.

3. Фрейд вважав, що причинами змін моди є людські прагнення до нововведень, краси та свободи, демонстрації власної величі, незадоволеності соціальним становищем, бажання приховати власні комплекси.

На думку Е. Фромма усвідомлення людської відчуженості породжує тривогу, відчуття безпорадності, нездатності володіти ситуацією, спричинює стан страху. Відповідно до цього найсуттєвішою стає потреба людини покинути “в'язницю своєї самотності”. Наслідування суспільно прийнятних стандартів (наприклад, модних трендів) здатне частково зменшити прояви негативних відчуттів відсторонення, але не повністю знищити їх. Також підкреслював, що мода впливає на формування сприйняття духовної та фізичної краси у певний історичний період.

Швейцарський психоаналітик та філософ К. Г. Юнг у праці “Образи несвідомого” (1950 р.) висунувши теорію про архетипи стверджував, що на творчий процес модельєрів, дизайнерів впливає колективне несвідоме. Саме тому архетипи, що знаходять своє художньо-образне втілення у символах, знаках моди являються близькими та зрозумілими жителям усіх континентів.

Російський психолог М. Кілошенко у своїй монографії “Психологія моди” досліджує психологічні чинники поширення моди: прагнення до наслідування, відображення смакових уподобань, вираження індивідуальності, ідеологічні переконання, наявність елементів гри у моді, символізм. Автор здійснює аналіз впливу на творчий процес психологічного портрету дизайнерів.

5. Антропологічний підхід у дослідженні моди простежується у працях: Ж.Ж. Руссо, Вольтера, Е. Шефтсбері, Р. Ейслера, І. Блоха, Д. Флюгеля, Д. Леопарді, Е. Фукса. Науковці розглядали моду в контексті з її взаємозв’язком із природними функціями людського організму.

Прихильники антропологічних теорій аналізували характер впливу моди на духовну та тілесну людську природу. Вчені зазначали, що досить часто стандарти моди стають обтяжливими та навіть руйнівними для людини (надмірно високі та важкі зачіски, тугі корсети, штани із заниженою талією, високі підбори, татуаж та пірсинг і т.п.). Людина із несформованим смаком, яка бездумно наслідує моду, намагається постійно відповідати її трендам, поступово втрачає власну індивідуальність.

Наприклад, Р. Ейлер причини виникнення моди пояснював притаманним людині прагненням до новацій, змін, різноманітності, набриданням постійності. З такої точки зору мода задовольняє людські психофізіологічні потреби та сприяє виходу надлишкової енергії [60].

6. У дослідженні моди культурно-історичний підхід застосовували: Ф. Готтенрот, О. Расіне, Г. Вейс, Я. Буркхард, А. Кребер, Д. Річардсон, І.В. Блохіна, Р.П. Андрєєва, Н.М. Каменська, М.Н. Мерцалова, К.А. Буровик, А.Ф. Лосєв, М.Н. Марцалова, К.К. Стемаров, А. Чернова, О.Л. Шевнюк, І.С. Шумера, Х.В. Янсон та ін. Вчені розглядали трансформації у сфері моди через призму соціокультурних, економічних, політичних історичних змін. Стилiстичні варіації моди постають своєрідними “індикаторами” усіх важливих соціальних зрушень. Даний підхід носить більш описовий та порівняльний характер, його найчастіше застосовують для дослідження історії костюму. Наприклад, науковці А. Кребер і Дж. Річардсон стверджували, що знаки моди містять закодовану інформацію про історичні події.

7. На початку ХХ ст. одним із перших хто зазначав, що одяг є носієм знакової сутності був Т. Веблен. Але його ідеї тоді не були достойно оціненими. Лише у 60-тих роках семіотичний підхід у дослідженні моди набуває широкого поширення. Його прихильниками стали: Р. Барт, Ж. Бодрийяр, М. Каган, М. Люшер, Н.Б. Кокуашвілі, Б.В. Марков, Ю.М. Лотман та ін. У своїх наукових працях вчені намагались розкрити зміст знаково-семантичної природи моди, здійснити аналіз її ролі у суспільній комунікації. Вони стверджували, що мода складна система яка має власну символічну мову, певну закодовану комбінацію знаків.

У монографії “Система моди” (1967 р.) французького філософа-постструктураліста Р. Барта предметом семіологічного аналізу стає мода, а особливо її підсистема “одягу-опису”, яка залучає до містифікованих відносин між речами і буттям, між кодами, образами, знаками і реальністю. Мода, комбінуючи різні співвідношення, постійно змінює трактування значення способу та образу життя. [6, с. 36-38]. А у праці “Міфологія” автор взагалі розглядає моду як складову міфології, акцентуючи увагу на її ілюзорному сенсі

Близькою за ідейним змістом була теорія Ж. Бодрийяра про симулякри. У своїй книзі “Система речей” (1968 р.) філософ зазначає, що предмети споживання стають знаками у написанні тексту, постійний взаємообмін, комбінації у системі знаків моди залучають споживачів до гри та позбавленої сенсу гіперреальності [13, с. 177-178].

Комунікативні властивості моди досліджував М. Люшер. Психолог у своїй книзі “Сигнали особистості: рольові ігри та їх мотиви” аналізуючи моду як комбінацію знаків невербальної комунікації стверджує, що рівень та відповідність стилістики модних об’єктів є важливими критеріями у процесі оцінювання особистості споживача [112].

На думку Б. В. Маркова комбінації стилістичних образів, симулякрів, якими оперує мода, надають їй властивості притаманні процесам гри. Цей аспект буде розглянутий більш детально у підрозділі 2.4.

8. В. Зомбарт, К. Маркс, Р. Барт, І.В. Архіпова, С.О.Анічкіна, Н.Т.Фролова, А. Лебедев-Любимов, В.І. Ільїн, та ін. досліджували взаємозв'язок моди та економіки.

Німецький економіст, соціолог та філософ В. Зомбарт розглядав особливості функціонування моди в умовах поширення індустріалізації, економічних змін. У своїй науковій праці “Народне господарство та мода” (1904) автор зазначає, що поширенню масових потреб, моди, подібності смакових уподобаннях сприяють не лише підвищення рівня добробуту та приріст чисельності населення, а й інші фактори: виникнення великих підприємств; розчинення індивідуальності у суспільних групах; розширення комунікативних зв'язків; одноманітність інфраструктури великих міст; зміна акцентів у споживанні з фізичного старіння речей на моральне, і т. д.

Також В. Зомбарт передбачив, що разом із промисловим розвитком суспільства відбудеться подальше збільшення масштабу впливу моди та пришвидшення темпів зміни масових стандартів [68, с. 322-327].

К. Маркс стверджував, що капіталісти заради власного збагачення зацікавлені в пришвидшенні товарообігу. Саме тому вони збільшують розміри товарного виробництва – підприємства [122, с. 43]. Відповідно до цього мода, з її властивостями стимулювати споживачів робити все частіше нові покупки, в руках капіталістів стає інструментом для збільшення власного прибутку. Також К. Маркс наполягав на необхідності існування рівноправ'я у суспільстві, а це в свою чергу призводить до поширення масових стандартів.

Реклама є одним із головних засобів поширення моди. Р. Барт досліджуючи особливості функціонування реклами, стверджував, що “гроші присутні скрізь, навіть у творах “високого мистецтва”, але там вони сублимовані, дистанційовані, приховані, опосередковані, в рекламі ж це очевидний спонукаючий мотив: рекламний образ чи текст саме тим і визначаються, що вони не можуть приховувати своє комерційне походження, не можуть не вихвалити прекрасну якість певних товарів – інакше вони не досягнуть своєї безпосередньої мети: зробити відомим того хто оплачує” [6, с. 442]. Тісний зв'язок моди та реклами, яка апріорі має комерційне

спрямування, демонструє справжню мету формування виробниками потреб споживачів, естетичних уподобань, прагнень до постійного оновлення.

На взаємозв'язок реклами та моди також вказує психолог А. Лебедев-Любимов у своїй праці “Психологія реклами”, розглядаючи моду як один із чинників ефективної рекламної комунікації, її соціальний регулятор [105].

9. Намагаючись здійснити об'єктивний аналіз усіх проявів та особливостей функціонування моди вчені: К.М. Кантор, Є.Я. Басін, В.М. Краснов, А.Б. Гофман, Л. Свендсен, Б.Д. Паригін, В.І. Толстих, А.Г. Харчев, Л.А. Масалков, З.Б. Єлькін та ін. застосовували комплексний підхід.

Є.Я. Басін та В.М. Краснов у науковій статті “Гордіїв вузол” моди (1973) зазначають, що для ефективності дослідження такого складного та багатогранного феномену як мода недостатньо аналізу певних окремих граней проблеми, окремих її характеристик. Лише використання комплексного підходу для аналізу усіх проявів та особливостей функціонування моди здатне сформувати певну об'єктивність знань [8].

А.Б. Гофман у “Мода і люди. Нова теорія моди та модної поведінки” стверджує, що існуючі дослідження моди часто мають суперечливе значення, а зосередження лише на певних її характеристиках формують односторонні суб'єктивні судження. Саме тому автор розглядає моду як важливу складову соціально-економічного та культурного життя, здійснює класифікацію виконуваних нею функцій [45].

Норвезький філософ Л. Свендсен у своїй монографії “Філософія моди” (2006 р.) досліджував вплив моди на мову, мистецтво, споживання, життєві ідеали та ставлення до людського тіла [154]. Хоч автор не заперечує взаємозв'язку моди з майже усіма сферами соціокультурного життя, але у книзі концентрує свою увагу на аналізі її найбільш очевидних проявів - моделюванні одягу. Критичність розгляду теорій поширення моди, представлених іншими науковцями, дала змогу автору зруйнувати стереотипи та створити підґрунтя для формування у читачів певної незалежності від впливу фешн-індустрії.

10. Науковці Дж.Г. Блумер, Г. Зіммель, З.Б. Елькіна, М.Н. Топалов, М.І. Кілошенко, А.Б. Гофман, Б.Д. Паригін, Г.Г. Шубін, та ін. розробили декілька різних класифікацій функцій моди. У деяких з них зміщуються функції одягу і функції моди. Наприклад, М.Н. Топалов в контексті взаємовпливу моди і цивілізації виділяє: взаємозахисну, детермінуючу, професійну, функціонального використання і функцію престижу. Даний перелік не відображає всіх аспектів функціонування моди, оскільки наслідування моди не лише підсилює функції притаманні одягу, але одночасно мода також може проявлятися функціонально. Б.Д. Паригін і Г.Г. Шубін виділяють три найважливіші функції моди: комунікативну, інтеракційну і компенсаторну. Наприклад, Г. Зіммель робить акцент на соціальній функції моди, але водночас зазначає, що мода здатна виконувати роль соціального маркування, ідентифікації, дистанціювання, та задовольняти потреби у диференціаціях, прагнень змін, демонстрації власної індивідуальності [67, с.267]. Отже, аналіз існуючих напрямків дослідження моди відображає загальні наукові спрямування у дослідженнях різних епох.

У вітчизняній та російській літературі радянського періоду майже не існувало наукових досліджень моди, а їх поява мала лише епізодичний характер. Адже під впливом тогочасних ідеологічних переконань мода сприймалась як ворожа пропаганда, популяризація західного стилю життя. Будь-які прояви індивідуалізму розглядались як протест проти існуючого суспільно-політичного ладу.

У кінці 60-80-тих роках ХХ ст. набувають поширення дослідження сфери дизайну К.М. Кантора “Краса і користь” (1967); В.Л. Глазичева “Про дизайн” (1970); серія “Проблеми матеріально-художньої культури” (1971). В цих працях мода розглядалась лише в контексті теоретичного курсу моделювання одягу.

Своєрідне зрушення відбулось у 1973 р., коли вийшла з друку книга “Мода: за і проти” під редакцією філософа В. Толстих. Автор здійснив аналіз протиріч спричинених модою. Далі над цим працювали Є. Басін, В. Краснов, К. Кантор, А. Харчев, опублікувавши власні дослідження проявів моди у тогочасному суспільстві.

Далі з'явилися праці Б.Д. Паригіна, Л.В. Петрова, Б.Ф. Поршнева, Т.Б. Любімова, Р.В. Захаржевської, та ін. Науковці цього періоду здебільшого аналізували соціально-психологічні аспекти моди.

Однією із перших ґрунтовних наукових праць, присвячених моді, українськими вченими після здобуття незалежності України була: “Система моди: культурологія, естетика, дизайн” (1998 р.) Л.П. Ткаченка і Ю.Г. Легенького. У книзі науковці розглядали естетичні і культурологічні чинники функціонування західної та української моди, здійснили спробу аналізу історичних передумов їх появи.

У своїх наукових працях О. Цимбалюк, А. Бойчук, Т. Ніколаєва досліджували окремі прояви української моди кінця ХХ - поч. ХХІ ст., застосовуючи культурно-історичний підхід.

В Україні впродовж останніх років дослідженню моди присвячено ряд дисертацій:

1) на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук: “Мода як естетичний феномен” (1999 р.) Л.П. Ткаченко; “Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади” (2003 р.) Г.М. Куц; “Естетосфера сучасного дизайну” (2005 р.) А.А. Пригорницька; “Стилі життя молоді як соціокультурне явище в умовах сучасного українського буття” (2007 р.) Т.В. Приходько;

2) на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства: “Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець ХІХ - початок ХХІ століття)” (2007 р.) Ю.А. Шестопалова; “Мода в контексті художніх практик ХХ століття” (2008 р.) М.Т. Мельник; “Віртуальні виміри моди ХХ століття” (2008 р.) О.М. Шандренко;

3) на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук: “Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття” (2002 р.) Л. П. Дихни.

Сучасні дослідження феномена моди цікавлять широку аудиторію. Саме тому їх висвітлюють не лише у наукових працях, а й у величезній кількості різноманітних журналів, газетах, Інтернет-виданнях, художніх та документальних фільмах, телепередачах і т.д. Наприклад, документальні фільми: “Ів-Сен Лоран: його життя і час, 5 авеню Марсо 75116, Париж” (Yves Saint Laurent: His Life and Times, 5 avenue Marceau 75116 Paris) режисера Давида Тебуля (2002 р.); “Валентино: останній

імператор” (Valentino: The Last Emperor) режисера Метта Тірнаура (2008 р.); “Вересневий випуск” (The September Issue) режисера Р.Дж. Катлера (2009 р.); “Мода часів Леоніда Брежнєва” режисера Константина Смилки (2009 р.) та ін.

У ЗМІ переважно розглядають практичні проблеми функціонування моди, модельного бізнесу, менеджменту, маркетингу, реклами, аналізують біографії модельєрів, дизайнерів, моделей, “зірок”, історію модних “брендів”, стилістичні напрямки, проводять соціологічні опитування, складають різноманітні рейтинги і т.п.

Смак як предмет наукового дослідження

Науковці, досліджуючи особливості функціонування моди, часто звертаються до аналізу смаку, адже підбір об'єктів моди завжди підлягає естетичній оцінці згідно смакових уподобань.

Поняття “смак” походить від слів “smac” – німецького (750-1350 р.), що означало – смак, запах; англійського “smack” – смак, смакувати; ісландського “sm^kkr”; голландського “smaak”; та литовського “smagurys”. У сучасній англійській мові паралельно із словом “smack” вживають синоніми: “taste”, “style” – стиль, смак; “gusto” – задоволення; “sapor”, “palate”, “noun” – гастрономічний смак.

У сучасних мовах поняття смаку використовують для позначення: 1) одного з п'яти зовнішніх відчуттів людини, що дає змогу визначити властивості їжі та напоїв; 2) здатність до естетичної оцінки. Звичайно значно більше відношення до моди має друге значення терміну “смак”, хоча сучасна мода стосується також і гастрономічних смакових уподобань (популярність певних страв етнічних кухонь, вегетаріанство, сиродіння і т.д.)

Також поняттям естетичний смак позначають: розвинуте почуття прекрасного, процес естетичної оцінки; схильність, любов до чого-небудь, зацікавлення чимось; уподобання; знання чогось, здатність розумітися на чомусь. Іноді його вживають як синонім до понять - манера, стиль, зразок [158].

Іспанський філософ Бальтасар Грасіан у своїй праці “Кишеньковий оракул” (1646 р.) вперше використав у науковій літературі термін “смак” для позначення здатності осягнути прекрасне.

У XVII-XVIII ст. А. Шефтсбері та Г. Хом розглядали смак не лише як естетичну здатність судження, а й помітили у ньому морально-етичний зміст. Вони стверджували що формування особистого смаку безпосередньо пов'язане із психологічними особливостями, характером людини, її врівноваженістю.

У XVIII ст. проблему естетичного смаку досліджували: Н. Буало, Ш. Монтеск'є, Вольтер. Розглядаючи смак через призму принципів естетики класицизму, вони акцентували увагу на раціоналізмі та нормативності.

Н. Буало вважав, що смак формується на основі споглядання, вивчення творів античного мистецтва. В своїх дослідженнях природи естетичного смаку оперував категоріями: правдоподібності, раціональності, ясності [21, с. 606-607].

У своїй статті “Досвід про смак” (1753) Ш. Монтеск'є розглядає причини виникнення естетичного задоволення, взаємозв'язок почуттів та смаку.

Своєрідним проривом у дослідженні естетичного смаку стала стаття Вольтера “Смак” (1757 р.). Філософ писав: “Смак, тобто чуття, дар розрізняти властивості їжі, породив у всіх відомих нам мовами метафору, де словом “смак” позначається чутливість до прекрасного і потворного в мистецтвах: художній смак настільки ж швидкий у виборі, що випереджає розум, як мова і небо, настільки ж чуттєвий і ласий до хорошого, як нетерпимий до поганого ...” [34, с. 267-268]. Автор розрізняв: “художній смак”, “поганий смак” та “збочений смак”. Зазначав, що витонченим “художнім смаком”, що дає змогу адекватно оцінити рівень творів мистецтва, визначати наявність характеристики “краса”, володіє лише незначна кількість знавців, які свідомо виховували його в собі. Вольтер стверджував, що смак є історично і географічно мобільним; що існують смакові уподобання - визначення краси “єдині для всіх часів і народів” та ті які характерні лише для жителів певної країни, місцевості і т.п.

На відміну від Вольтера, який стверджував, що смак можна лише здобути у процесі споглядання творів мистецтв І.Г. Гердер переконував, що це вроджена здібність до оцінювання предметів дійсності, яка притаманна представникам всіх народів і націй. А відмінності смакових уподобань здатні відображати національні, історичні особливості, кліматичні умови проживання індивідів [38].

Англійські філософи Ф. Хатчесон, а потім Е. Берк, розвивали теорію про загальність смаку, пов'язуючи здатність естетичних переживань із спільною психофізіологічною організацією всіх людей. А Девід Юм навпаки стверджував, що смакові уподобання мають суб'єктивну природу.

В “Критиці здатності судження” (1790 р.) І. Кант поняття “смак” охарактеризував як здатність судити про красу. Він акцентує увагу на суперечності смакових уподобань: їх загальності та індивідуальності; суб’єктивності та претендування на об’єктивність. Філософ стверджував, що підвищення рівня естетичного смаку відбувається через постійне сприйняття творів високого мистецтва.

Г. Гегель розглядав смак не лише як здатність до оцінювання творів мистецтва, а й як своєрідні регулюючі нормативні принципи діяльності, пов’язані із світоглядними переконаннями особистості. Критикуючи теорії про універсалізацію естетичного смаку стверджував, що не зважаючи на соціальну зумовленість смакових уподобань загалом для їх проявів характернішою є індивідуальність.

Марксистсько-ленінська естетика, підкреслюючи діяльну природу і суспільну зумовленість смакових уподобань, розглядає смак не лише як здатність до оцінки, а й як властивість творчого процесу, вираження суспільно-історичної культури.

К. Маркс зазначав, що формування естетичного смаку відбувається лише тоді коли людина вільна від “грубої практичної роботи” через споглядання творів мистецтва – “предмет мистецтва... створює аудиторію, що розуміє мистецтво... і здатна насолоджуватися красою” [121, с. 718].

Російський філософ Н.Г. Чернишевський вказував на суб’єктивність естетичного смаку та його залежність від економічного становища суспільства, порівнюючи еталони жіночої краси в залежності від умов життя соціального класу [177].

З ХХ ст. проблема смаку розглядається в контексті аналізу моди та масової культури, проявів колективного несвідомого.

Наприклад, російські вчені Ш.М. Герман, В.К. Скатерщиков, Є.С. Громов розглядали естетичний смак не як чуттєвість, а як судження - вияв загальних елементів у естетосфері. Ю.В. Борєв зазначав, що смак не є вродженою властивістю, а формується під впливом суспільства [20].

В Україні за останні роки були здійснені дисертаційні дослідження присвячені формуванню естетичних смаків: “Формування естетичного смаку старшокласників

засобами народних звичаїв та обрядів” (1995 р.) Маленицька О.А.; “Формування художньо-естетичного смаку як професійної якості майбутнього вчителя” (2004 р.) Радкіна В.Ф.; “Формування естетичних смаків молодших школярів у процесі вивчення образотворчого мистецтва” (2008 р.) Пацалюк І.І.; “Формування музично-естетичних смаків студентів педагогічних університетів у художньо-творчій діяльності” (2008 р.) Берестенко О.Г.; “Формування художнього смаку майбутнього вчителя музики у процесі професійної підготовки” (2008 р.) Гуров С.Ю., та ін.

У цих дослідженнях акцент робиться саме на ролі естетичних смаків у виховних процесах та розробляється методика їх практичного використання, але не аналізуються онтологічна основа феномену, відсутній комплексний аналіз функціонування, взаємозв'язку із соціокультурними змінами та модою.

1.2. Смак і мода як соціокультурні феномени

Важливо враховувати, що смак та мода досить сильно впливають на соціокультурний розвиток людства. Поняття “мода” означає панування смаків, масове захоплення якимись явищами, предметами у певний історичний період. Саме смак, як емоційна форма активності суб’єкта, яка формується та розвивається під дією соціокультурних, етнологічних, економічних, політичних, ідеологічних чинників, визначає рівень соціалізації особи, впливає на її діяльність, життєву позицію, творчий потенціал.

Смак, як здатність людини сприймати і оцінювати властивості явищ і предметів, розрізняти прекрасне і потворне, виконує посередницьку роль між повсякденною і теоретичною свідомістю, сполучаючи та переводячи їх на вищий рівень. Виступаючи єдністю об’єктивного і суб’єктивного, судження смаку відображають якості не лише предмету, що сприймається, а і суб’єкта, який сприймає даний предмет. Смакові уподобання здатні віддзеркалювати культуру, інтелект, почуття, суб’єкта, його освіту, соціальну і національну приналежність. “Кожне судження, моральне рішення особи потребують смаку. Знайти правильне та упорядкувати використання загального, морального закону так, як цього не може розум - ось справжній здобуток такту, що не піддається доведенню. Коли неправильне суперечить смаку людини, то її впевненість у сприйнятті добра й відкиданні зла міститься на найвищому рівні; вона така ж висока, що й впевненість у смакових якостях страви” - зазначає Г-Г. Гадамер [36, с. 45-46].

Поняття “смаку” спочатку було моральною характеристикою і лише згодом його вживання звузилася до естетичної сфери.

Ідея людини, що володіє смаком, з’явилася у XVII ст. в індивідуалістичному суспільстві як своєрідний еталон. “Смак - це не тільки ідеал, проголошений новим суспільством, - пише Г-Г. Гадамер, - це, в першу чергу те, що утворюється під знаком цього ідеалу “хороший смак”, те, що відтепер відрізняє “гарне суспільство”.

Він у таких умовах пізнається і узаконюється не за народженням і рангом, а в основному завдяки спільності суджень, або вірніше, завдяки тому, що взагалі вміє піднятися над обмеженістю інтересів і поодиноких пристрастей до рівня потреби у судженні” [36, с.78].

Відповідно і мода виступає зовнішнім візуальним відтворенням змісту суспільного життя. Кант визначав моду як непостійний образ життя [82]. Вона є нетривалим домінуванням певного типу стандартизованої масової поведінки. Дія моди не обмежується лише естетичними феноменами, в сучасному світі, вона охоплює всі життєві сфери людини впливає на кожного окремо і всіх загалом, здійснюючи водночас приписуючу і оцінюючу функцію. Динамічність, зміни дії цих функцій пов'язані із схильністю та готовністю суспільства до сприйняття новацій.

Нині до сфери моди залучено не лише твори мистецтва, речі та одяг. У сучасному суспільстві навіть людське тіло, зі своїми характеристиками, стає матеріалом для моди. Також мода впливає на норми соціальної поведінки, спосіб проведення вільного часу, життєві плани: вибір майбутньої професії, житла, і т.д. Також Ж. Бодрийяр стверджував, що однією із сфер, де діють “ефекти” моди, є популяризація наукових і культурних течій [13].

Як фактор соціалізації моду розглядав Г. Зіммель: слідування за взірцем “забезпечує потребу соціальної опори, дає всезагальне” самотній людині. З приводу специфіки механізмів поширення моди більшість дослідників зазначають провідну роль психологічних чинників: наслідування (Г. Лебон), прагнення до ствердження власної величі (З. Фройд), бажання бути значним (Д. Дьбуї), отримання соціальної опори (Г. Зіммель). Водночас Г. Зіммель зазначає, що мода виконує також роль соціального маркування, ідентифікації, дистанціювання, тому вона є класовим явищем. Тобто слідування моді є одним з потужних аспектів соціалізації особистості. Він стверджував, що “мода являє собою наслідування даному зразку і цим задовольняє потреби в соціальній опорі, призводить окрему людину на колію, по якій ідуть усі, дає загальне, що перетворює поведінку індивіда просто за прикладом. Проте вона в такій же мірі задовольняє життєтворчу потребу у відмінності, тенденцію до диференціації, до змін, до виділення із загальної маси.

Тим самим мода - не що інше, як одна з багатьох форм життя, за допомогою яких тенденція до соціального вираження з'єднується з тенденцією до індивідуальної відмінності і зміни в єдиній діяльності” [67, с.267].

Ж. Бодрийяр стверджує, що мода - це, парадоксальним чином, несвоєчасне. У ній завжди передбачається завмирання форм, які ніби абстрагуються і стають позачасовими знаками, що мають здатність через деякий час знову набувати актуальності у нових проявах. Повернення моди наділяє сучасність легковажністю від повернення із минулого. Відбувається поєднання відчаю від того, що ніщо не вічне, і насолоди від знання, що все має шанс на друге життя. Таким чином, задоволення від моди - це насолода примарно-циклічним світом форм, що мають здатність як до зникнення так і до повернення власної актуальності. Отже, не зовсім буде вірним твердження про сучасність моди, адже вона демонструє повторюваність стилів, образів і форм, зберігаючи їх до певного моменту у вигляді знаків в якомусь “позачасовому заповіднику”. Мода щороку використовує різноманітні комбінації “раніше померлих трендів”. Мода і музей мають багато спільних рис - вони одночасно здатні бути протиставленням до надбань минулих культур, але і без них вони не мають здатності до самостійного функціонування. Та все ж аналіз існування моди в більшій мірі пов'язаний з її сучасністю - прогресом та інноваціями [13, с. 170].

Мода проходить у своєму розвитку чотири етапи. На етапі яскравої індивідуальності лише окремі споживачі починають цікавитися якоюсь модною новинкою, прагнучи завдяки цьому виділитися із оточуючого середовища. Наприклад, ця новинка може бути товаром, зробленим на окреме замовлення або випущеним невеликою партією. Підчас етапу наслідування новинкою починають цікавитися більше коло споживачів, бажаючих наслідувати відомих лідерів моди, і товар починає випускати збільшеними партіями більшою кількістю виробників. На етапі масового поширення мода набуває надзвичайної популярності, здійснюється масовий виготовлення товару [98]. Мода поширюється всюди і стає просто способом життя. Вона проникає у всі раніше недоступні їй сфери. Всі зазнають і самі відтворюють її дію. Вона підпорядковує собі власне заперечення (не-модність)

[13, с.184]. Саме із-за цього мода втрачає особливий статус. І нарешті, на стадії занепаду споживачі звертають увагу на інші напрямки моди, що виходять на перший план. Таким чином, мода проходить період зростання, деякий час залишається популярною, а потім настає період занепаду. Тривалість окремого етапу в циклі моди спрогнозувати дуже важко [98].

У період становлення (на протязі короткого часу) модні тенденції доступні лише певним, переважно найзаможнішим групам людей, виступаючи фактором суспільного розподілу. Пізніше відбувається масове поширення моди, спричинене прагненнями до наслідування (бажаннями “йти в ногу з часом”, “бути модним”). Відповідно до цього існування моди об’єднує два протилежні явища: ідентифікації та наслідування.

Сутність моди полягає в тому, що прихильниками її трендів є лише частина групи, група ж у цілому перебуває тільки на шляху до неї. Щойно мода набуває загальної популярності, відбувається її занепад, руйнування її новизни. Подальше поширення моди пришвидшує її кінець тому, що знищується фактор розрізнення [67,с.273].

Мода є проявом одночасного зародження і смерті, вона демонструє привабливість новизни і тимчасовості. Хоч мода і не оперує категоріями буття та небуття, сама ж є їх проявом, постійно знаходячись на перетині між минулим і майбутнім.

Суперечністю також є поєднання в моді ідентифікації та універсалізації. На перших етапах становлення новацій моди їх переймають окремі споживачі з метою демонстрації власного особливого статусу, сміливості бути не таким як всі. Та з масовим поширенням моди до неї приєднуються ті, хто намагається бути “нічим не гіршим від інших”, тобто бути таким, як всі. Як стверджує Г. Зіммель, що слабка людина уникає індивідуалізації, необхідності брати на себе відповідальність в практичному житті. Такій людині захист дає тільки відповідність типовим формам життя, яка сильній людині заважає виявляти свою особливість та перевагу.

Нині досить часто той, хто здатен свідомо протистояти моді, вказує на свою індивідуалізацію не через засоби своїх індивідуальних якостей, а через заперечення

соціального прикладу. Але це лише підсилює значення диктату моди, являючись своєрідним підпорядкування власних дій пануючим тенденціям з оберненим знаком, залежність в негативному сенсі. Люди, які навмисно не дотримуються моди теж орієнтуються на неї. Протест проти моди має однаковий зміст із вчинками прихильників модних новацій, але відносячи це відсторонення до категорії заперечення, а не посилення. Тому у суспільстві може виникнути суперечливе явище - мода на заперечення пануючої моди. В загальному комплексі причин цілеспрямованого протесту проти моди може бути не лише вияв сили особистості але і її слабкості.

Так як в моді одночасно знаходить своє вираження і поєднання прагнення до рівності і до індивідуалізації, наслідування і відмінності, то це, може, пояснювати особливу пристрасть до моди жінок, з їх постійним прагненням бути особливими, нічим не гіршими від інших та відчувати захищеність.

Мода, як і мова, спочатку прагне до соціальності. Але на відміну від мови, яка прагне до сенсу і поступається йому, мода прагне до соціальності, театральності і самомилування. Тим самим для кожного з нас вона виявляється місцем особливої напруженості, дзеркалом, де відбивається наше бажання власного образу. На противагу мові, яка прагне до комунікації, вона без кінця розігрує комунікацію, залучає її в гру [13]. Мода виступає своєрідною знаковою мовою, яка висловлює смак її прихильників та творців, що загалом є відображенням всіх соціокультурних процесів певного періоду. Адже на основі смакових уподобань особи, ставлення до модних тенденцій загалом та окремого їх вираження, можна сформулювати психологічний портрет людини.

Ми бачимо, що в моді своєрідно поєднуються різні виміри життя, вона є складним утворенням, в якому присутні всі основні, протилежні спрямованості душі. З цього стає зрозумілим, що навіть ритм, в якому живуть індивіди і групи, визначає їх ставлення до моди. Різні верстви населення, незалежно від зовнішніх можливостей, вже лише тому будуть по-різному ставитися до моди, бо зміст їх життя розвивається в консервативній або швидко змінюваній формі [67, с.286].

Зміни модних тенденцій, у свою чергу, відображаючи зміни в процесі соціокультурного розвитку, формування людства, що визначають обличчя різних поколінь. Так, старші члени суспільства є більш консервативними, переважно вони підтримують раніше широко поширені традиційні стилі, смаки, цінності і норми, тоді як групи молоді все більше стають віддані новим орієнтаціям. У міру того, як більш молоде покоління дорослішає і поступово витісняє старше, відбувається і трансформація уподобань, смаків та світогляду, переважаючого в суспільстві. Але не варто стверджувати, що старші покоління живуть поза модою та не підвладні її впливам. Їх толерантність до модних нововведень є пропорційною до сформованих на основі життєвого досвіду, більш стійких до змін, ніж у молоді смакових уподобань.

Ж. Бодрияр порівнює моду з ринком стверджуючи, що “будучи сучасницею політичної економії, мода, як і ринок, являє собою універсальну форму. У ній взаємообмінюються всілякі знаки, подібно до того як в ринковій грі еквівалентності беруть участь всілякі продукти. Це єдина знакова система, що допускає універсалізацію, а тому вона і захоплює всі інші, подібно до того як ринок усуває всі інші способи обміну. А якщо у сфері моди не має будь-якого загального еквівалента, то це тому, що мода спочатку стоїть на більш абстрактному і формальному рівні, ніж політична економія, на такій стадії, де навіть і не потрібно більш чуттєво відчутного загального еквівалента (золота або грошей), тому що тут зберігається одна лише форма загальної еквівалентності, тобто сама мода. Або інакше: загальний еквівалент потрібний при кількісному обміні цінностей, а при обміні відмінностей потрібні моделі. Моделі і служать свого роду загальним еквівалентом, працюючим через матриці, якими регулюються різні галузі моди. Вони виступають диспетчерами, засобами сполучення моди, через них вона без кінця здатна відтворюватися. Мода має місце з того моменту, коли деяка форма проводиться вже не за своїми власними детермінантам, а безпосередньо по моделі, тобто вона взагалі не проводиться, а кожного разу відтворюється. Її єдиною референцією стала сама модель” [13,с.176]. Таким чином мода оперує моделями – змінами знакової структури форми.

Прихильники культурологічного напрямку культурних досліджень "Cultural studies" (Ж. Бодрийяр, К. Гірц, Ф. Лівіс, Р. Уільямс, Р. Хогарт) стверджували, що сучасний світ – це тотальна множинність – класова, расова, етнічна, культурна (принцип "мультикультуралізму"). У постмодерній культурі на зміну парадигмі *existenz* (акцентуванні уваги на людському існуванні, переживаннях, формах соціалізації) приходять нова – *difference* (акцентування уваги на візуальній презентації, в умовах якої відмінність і індивідуальне виявляються домінантними цінностями). Втрачають значення сутнісні відмінності, поступаючись місцем відмінностям демонстративним.

Ф. Котлер зазначає, що поряд з самою модою існують її часткові прояви - фетиші, певні смаки, речі, норми, які швидко привертають суспільну увагу, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності і переходять до стадії занепаду. Цикл їхнього визнання нетривалий, і як правило, число їхніх прихильників обмежено. Фетишам часто властиві якась незвична риса або якась протиріччя. Фетиші імпонують людям, які прагнуть до чогось незвичайного, оригінального, хочуть виділитися, жадають привернути до себе увагу оточуючих. Популярність фетиша триває дуже мало, оскільки вони не призначені для задоволення нагальних людських потреб. Досить важко прогнозувати тривалість суспільного захоплення фетишем. Це може бути - декілька днів, тижнів, місяців. ЗМІ також здійснюють безпосередній вплив на підвищення рівня та продовження термінів суспільного захоплення фетишем [98]. Наприклад, до фетишів можна віднести атрибутику певних кольорів у період "Помаранчевої революції" в Україні. Коли велика кількість українців намагалась речами певного кольору підкреслити власні політичні погляди. Популярність фетиша не стільки пов'язана із естетичними смаками його прихильників, як із певним вираженням популярної у певний момент ідеї, певного підґрунтя його виникнення. Але людина здатна оцінювати фетиш, приймати чи заперечувати його відповідно до рівня розвитку власного смаку.

Для характеристики смакових уподобань вводиться поняття "гарного смаку", якому протиставляється не поняття поганого смаку, а поняття відсутності смаку (несмак). Г-Г. Гадамер визначає гарний смак, як такий тип сприйняття, при якому

уникаються всі перебільшення так природно, що ця реакція щонайменше незрозуміла тим, у кого немає смаку [36, с.43].

Відповідно до смакових уподобань в процесі оцінки предметів вживається поняття “краса”. Але краса - це не чисто суб'єктивна оцінка, не тільки внутрішнє чуттєве переживання. Те, що ми називаємо красою, породжується і з'являється лише у взаємодії людини зі світом, з його явищами, що стали носіями естетичної цінності. Краса - ціннісне відношення, особливе естетичне відчуття. Краса по суті є відношенням між людиною і будь-яким конкретним явищем. Саме між, бо суб'єктивне “ставлення до” (відношення людини до явища, його емоційно-чуттєва оцінка) [19].

Людина повинна бути розвиненою, мати гарний смак, щоб особисто володіти здатністю адекватно чуттєво оцінити властивості, які відносяться до категорії “краса”, отримувати естетичну насолоду від них. Оцінювання предметів дійсності згідно смакових уподобань та надання їм статусу “красивих” пов'язане з дорученням до моди. Досить часто люди вважають красивим не те, що можна назвати доцільним, розумним, корисним, а те, що стало традиційно сприйматись таким. Визначенням “красивого” окреслюється те, що стало суспільно прийнятним, відповідає пануючим смаковим уподобанням, модою, канонами, громадськими ідеалами.

Але визнані суспільною більшістю як красиві існуючі модні норми, стиль можуть особистістю бути прийняті чи відхилені, суперечити чи відповідати індивідуальним уподобанням, смаку.

Сучасна мода, - переважно має космополітичний характер. Їй завдячуємо тенденціям наближення і розмивання національних стилів на основі масової культури і універсального стилю. Російський філософ Б.В. Марков з цього приводу зазначає, що мода і реклама сьогодні стирають не лише етнічні, але й індивідуальні риси не лише з речей, а навіть з людського обличчя. Критерії красивого і некрасивого, свого і чужого визначають фотомоделі. Проте людина не повинна забувати свою „історичну батьківщину” - традиційну культуру, адже це може призвести до втрати себе. Кожен народ відтворює себе на рівні мови і культури,

формує в кожного покоління своєрідні уподобання і бажання, естетичні, кулінарні та інші смаки. Проблема втрати та збереження ідентичності може бути осмислена не стільки на рівні ідеології, скільки психології і навіть фізіології, вважає Б.В. Марков. Адже ідентичність включає не лише знання про те хто я є, але й почуття впевненості, гордості і поваги до себе. Хто не поважає себе, той байдужий і навіть агресивний до інших. Люди, які втратили дім, забули свій рід, його пісні і мову інтенсивно дегенерують в процесі глобалізації: їх квартири комфортабельні, але в них немає людського тепла, їх музика і візуальне мистецтво привабливі, але не служать високому і не закликають до героїчного поступу. Навпаки вони заводять в нетрі власної душі, звідки не вертаються [120].

Відтак, сучасні тенденції в функціонуванні смаків та моди гостро ставлять проблему долі етнонаціонального в людському бутті, що є дуже важливим предметом дослідження соціальної філософії, філософської антропології та філософії культури. Істотне значення має усвідомлення відповідальності у визначенні пріоритетів та орієнтуванні сучасних напрямків модних тенденцій. На сьогодні мода виконує також економічну функцію. Вимога моди до постійного оновлення, перманентних інновацій у сфері предметного і духовного виробництва пришвидшує вичерпання природних ресурсів і зростання кількості відходів. Це призводить до деградації природного середовища [169]. Натомість виникає усвідомлення необхідності використання природозберігаючих, енергозберігаючих технологій, альтернативних джерел енергії. Намагання дотримуватися екологічного балансу вносить зміни в людські уподобання: мода на споживання змінюється модою на зберігання (екомодою), синтетичні товари – одяг, продукти харчування замінюються в моді на нові види речей (екологічний транспорт, „інтелектуальне" помешкання, тощо).

Мода на екологію та її маркетинг почалася в США ще на початку 1960-х з харчових продуктів, пізніше вона поширилася в країнах Європи, а з середини 1990-х нею починають цікавитись майже всі країни світу [70]. Популяризуються товари виготовлені з екологічно чистих матеріалів. Але, нажаль, об'єкти екомоди через високу вартість лишаються малодоступними для більшості споживачів.

Сучасна мода сприяє тому, що моральне старіння речей, товарів випереджає фізичне, отже пришвидшується динаміка ринку, оновлення, модернізація суспільного виробництва. Тенденція до збільшення темпів швидкоплинності моди призводить до паразитування моди на сучасному мистецтві, визначаючи пріоритетною комерційну кон'юнктуру. Гальмується процес вільного творчого розвитку культури, різноманітне галузеве розгалуження мистецьких течій замінюється на динаміку руху лише за певними заданими модою напрямками. Оскільки, оригінальні, живі, нестандартні новації в мистецтві завжди вступають в суперечку з звичайним, буденним, загальноприйнятим і саме тому не можуть бути модними, адже отримавши даний статус вони автоматично перестануть бути унікальними і втратять власну неповторність.

Гостра конкурентна боротьба між виробниками сьогодення спричинює умови, за яких “бум” у збуті того чи іншого популярного товару або технічного нововведення стає значно короткотривалішим. Ми повинні бути готові до життя у світі, де нові розробки, технічні новинки і товари, що пропонують неповторні поєднання різних функцій, будуть вводитися на безперервній основі і відразу ж поступатися місцем ще більш оригінальним винаходам і товарам, так що створена знанням вартість перетвориться в товар “одноразового користування”, від якого після його вживання слід позбутися якомога швидше [153, с. 369-370].

При виборі товару чи послуги можливість впливу на підвищення власного авторитету для споживача відіграє значно більшу роль ніж вартість. Переважають прагнення володіти предметами, пов'язаними з технічними новаціями, винаходами, ноу-хау, виготовленими з нових матеріалів, з унікальними властивостями. Подібні принципи діють і у сферах надання послуг, де вдалий маркетинг, маніпулюючи унікальністю виконання чи індивідуальним підходом, здійснюється з великим успіхом, не зважаючи на встановлені надвисокі ціни.

Вартість, яка створена на основі знань є не лише дуже змінною величиною, кожне з її конкретних втілень відрізняється перехідним, ледве не одномоментним характером. Важливо, що творці сформованої на основі знань вартості, досить часто

втрачають свій авторитет та свою цінність відповідно до зміни тенденцій пов'язаних з модою, смаками та технологіями [153].

Таким чином знання через товари формують вартість. Хоча важко визнати, що, майже, всі сфери нашого життя стали еквівалентними товарам, і опинилися під впливом моди. Справа в тому, що тут ліквідація цінностей йде особливо радикально. Під владою товару всі види праці обмінюються і втрачають свою особливість - під владою моди вже самі праця і дозвілля як такі міняються своїми знаками. Під владою товару культура продається і купується - під владою моди всі культури змішуються в купу в тотальній грі симулякрів [13].

Існує тісний постійний взаємозв'язок смаку та моди. Процес формування модних тенденцій проходить крізь призму смаків її творців. Мода, як один із засобів соціалізації, в свою чергу має здатність створювати, поширювати, прогнозувати, впроваджувати певні ціннісні зразки поведінки та формувати смак суб'єкта, а також керувати ним. Трансформації у сфері моди в певній мірі стають джерелом подальших змін в духовній та матеріальній культурі.

Людина, що володіє гарним смаком, вміє пристосуватися до смакового напрямку, представленого модою, або ж уміє пристосувати вимоги моди до власного доброго смаку. "Тим самим у понятті смаку закладено вміння навіть в моді дотримуватись помірності, і володар доброго смаку не слідує наосліп за мінливими вимогами моди, але має щодо них власне судження. Він дотримується свого "стилю", тобто погоджує вимоги моди з певним цілим, яке враховує індивідуальний смак і приймає тільки те, що підходить до цього цілого з урахуванням того, як вони поєднуються" [36, с.43].

Динаміка культурно-історичних процесів, які переживає людство, актуалізує проблеми становлення і розвитку гуманістичного світоставлення, ролі мистецтва у виховному процесі. Сучасні науковці акцентують увагу на необхідності естетичного виховання у процесі якого потрібно звертати особливу увагу на формування естетичних смаків та моди, їх вплив на здатність людини до оцінки дійсності, світосприйняття та світоорієнтування, соціальну інтеграцію та розвиток особистості. Значний внесок у розвитку естетичного виховання, зокрема естетичних та художніх

смаків, зробили педагоги та естетики Ю.Б. Борев, А.І. Буров, Н.Й. Волошина, С.А. Герасимов, Є.В. Квятковський, Л.Н. Коган, Н.І. Кіященко, Н.Л. Лейзеров, Л.Т. Левчук, Б.Т. Лихачов, І.Л. Маца, А.С. Молчанова, М.Ф. Овсянников, В.А. Разумний, В.К. Скатерщиков та інші.

Часто сучасні науковці стверджують, що естетичні та інтелектуальні смаки людей знизилися під впливом потоку тривіальних матеріалів друкованих видань, радіостанцій і кіностудій, які переважно обслуговують сферу розваг.

Розглядаючи проблему естетичних смаків у соціальному контексті І.С. Нарський зазначає, що аудиторія художніх творів зазнала в історичному плані істотних змін. Кілька століть тому аудиторія ця складалася виключно з обраної аристократичної еліти. Поширення масової освіти, поява нових технологій у сфері масових комунікацій призвело до надзвичайного зростання кількості творів мистецтв [130]. Проте це не означає, що масова культура знищила естетичні смаки. Аудиторія споживачів і надалі включає певні категорії людей з розвиненими смаковими уподобаннями. Доступність споглядання творів мистецтв втратило пряму залежність від рівня доходів споживачів. Відповідно до цього кожен має можливість розвивати власний смак, а не лише еліта. Поширення масових стандартів моди сприяло зниженню середнього рівня естетичних смаків, проте смаки окремих груп населення дещо підвищилися, зросло загальне число людей, звернених до змісту масової комунікації.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства перманентно актуальним є збереження традицій та подальшого розвитку естетичного смаку, що суттєво впливає на духовний розвиток та активну життєву позицію громадян, їх здатність сприймати, цінувати і примножувати цінності національної культури.

Дослідження взаємозалежності смаку та моди заслуговує на більш пильну увагу і всебічний аналіз, що дасть змогу глибше зрозуміти соціокультурну природу смаку та моди, суспільну обумовленість та характер їх мінливості, виявити домінуючі тенденції у цих сферах, що важливо як для наукового прогнозування, так і практичного застосування.

Висновок I розділу

1.1. " " " " "

Прослідковано етимологію та історичну еволюцію змістового наповнення понять “мода” та “смак”.

Проаналізовано наявні наукові праці, присвячені дослідженням моди та виділено основні теоретичні підходи [див. схему 1]:

- естетичний (Г.В.Ф. Гегель, Дж. Рескін, Е. Тейлор, Г. Шурц, Г.Лукач, Т.Адорно, В.І. Казарінова, О.Д. Кащенко, Е.В. Кіреєва, Т.В. Козлова, Н.Т. Савельєва);
- соціологічний (Б. Барбер, Е. Гобл, Г. Тард, Г. Спенсер, Т. Верлен, Г. Зіммель, Ж. Липовецький, Е. Кац, В.Зомбарт, Г. Блумер, П. Бурдьє, Р. Кеніг, П. Лазерсфельд, Д. Рісмен, Е. Сепір, Н. Смелзер, В.Ю. Борєва, АВ. Коваленко, Л.В. Петрова, М.Н. Топалова, Л.І. Ятіна);
- соціально-психологічний (Г. Блумер, І. Богардус, І. Кант, М. Рейнгардт, У. Самнер, Г. Тард, Е. Шефтсбері, Н.К. Михайлівський, А. Лебєдєв-Любимов, Б.Д. Паригін, А. Богаткіна, Б.Ф. Поршнєв);
- психологічний (З. Фройд, А. Адлер, Е. Фромм, К.Г. Юнг, Е. Бодлер, Дж. Флюгель, Б.А. Базима, І.В. Григор'єва, М.І. Кілошенко);
- антропологічний (Ж.Ж. Руссо, Вольтер, Е. Шефтсбері, Р. Ейслер, І. Блох, Д. Флюгель, Д. Леопарді, Е. Фукс);
- культурно-історичний (Ф. Готтенрот, О. Расіне, Г. Вейс, Я. Буркхард, А. Кребер, , Д. Річардсон, І. В. Блохіна, Р.П. Андрєєва, Н.М. Каменська, М.Н. Мерцалова, К.А. Буровик, А.Ф. Лосєв, М.Н. Марцалова, К.К. Стемаров, А. Чернова, О.Л. Шевнюк, І.С. Шумера, Х.В. Янсон);
- семіотичний (Т. Веблен, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, М. Каган, М. Люшер, Н.Б. Кокуашвілі, Б.В. Марков, Ю.М. Лотман);
- економічний (В. Зомбарт, К. Маркс, Р. Барт, І.В. Архіпова, С.О.Анічкіна, Н.Т.Фролова, А. Лебєдєв-Любимов, В.І. Ільїн);

Аналізуються особливості трансформації моди та смаку в історичному плані та сучасному глобалізованому світі. Виявлено, що космополітичний характер сучасної моди та її спрямованість на комерційний зиск призводять до загострення проблем збереження: етнонаціональних особливостей, природного середовища, екологічного балансу. Особливої актуальності набувають питання естетичного виховання, дослідження специфіки формування, суспільного значення смакових уподобань та моди.

РОЗДІЛ II. ОНТОЛОГІЯ СМАКУ ТА МОДИ (ОБ'ЄКТИВНЕ, ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНЕ ТА ІГРОВЕ В СМАКАХ І МОДІ)

2.1. Структура моди

Аналіз структурних елементів будь-якого явища дає змогу окреслити межі явища, зрозуміти особливості його функціонування. Структура - це сукупність складових елементів та засобів зв'язку у певній системі, що сприяють її функціонуванню. У існуючих дослідженнях моди дуже рідко зустрічається чітко виділені структурні елементи, зокрема це праці Кілошенка М.І. та Гофмана А.Б., але і у них відсутній чіткий комплексний підхід. Ідеї викладені цими науковцями є взаємодоповнюючими і об'єднавши їх можна провести загальну класифікацію основних структурних елементів моди [див. схему 2]. Для детального аналізу впливу моди на соціокультурний розвиток людства варто визначити категорії, якими вона оперує, її складові та особливості зв'язків, що існують між ними.

Загалом, структура моди також може бути виражена у вигляді кола, ланками якого є: модні стандарти (опосередковані матеріальними і нематеріальними об'єктами), атрибутивні (“внутрішні”) і денотативні (“зовнішні”) цінності моди, модні інновації, цикли моди, учасники модних процесів.

Найбільш очевидним і найменш стійким елементом моди вважається те, що “входить” у моду і “виходить” з неї: певні способи чи зразки поведінки, які час від часу змінюють один одного. Умовно їх називають модними стандартами. Модні стандарти - це різновид культурних зразків, способи чи правила поведінки або дії, зафіксовані в культурі особливими засобами. Модні стандарти найчастіше реалізуються за допомогою якихось об'єктів, як матеріальних, так і нематеріальних. До них відносяться речі, ідеї, слова і т. п., а також властивості об'єктів, наприклад форми або розміри [89, с. 43].

Будь-які об'єкти, які популяризуються модою, можуть називатися модними. Вони існують як елементи і засоби реалізації модних стандартів, популярного способу поведінки. Часто вживаються вислів – “у цьому сезоні “в моді” одяг

певного фасону”, але насправді “у моді” не сам одяг, а власне його проектування дизайнерами-модельєрами, або безпосередньо сам процес його носіння споживачем.

Таким чином це свідчить, що ці стандарти і об’єкти вказують на певні цінності, які в суспільстві або окремих соціальних групах сприймаються як модні.

Цінності моди - це те, що людина виокремлює в моді, чому вона надає особливого позитивного життєвого сенсу. Ціннісне відношення споживачів у моді стає очевидним у процесі вибору, мотивованого утвердженням власних життєвих цінностей.

Цінності моди циркулюють в суспільстві, вони ніби “блукають” в ньому; виробники ж створюють для цих цінностей відповідні їм в даний час знакові засоби, саме такі, які можуть бути найбільш придатні для подальшого розповсюдження та споживання [45,с.103]. В структурі моди існують три ціннісних рівня: 1) ціннісний аспект стандартів та об’єктів; 2) рівень атрибутивних (“внутрішніх”) цінностей; 3) рівень денотативних (“зовнішніх”) цінностей. Модні стандарти виражають такі знаки цінностей як: прямі; асоціативні (знаки атрибутивних цінностей моди); ситуативні (в залежності від причетності до визначених контекстів поведінки знаки денотативних цінностей). Цінності і значення існують не самі по собі, а реалізуються у поведінці людей - учасників моди. Учасники моди сприймають зміну модних стандартів (“мод”): для них це знаки зазначеного набору атрибутивних (“внутрішніх”) цінностей, які, у свою чергу, виступають, як знаки різноманітних соціально-групових і особистих денотативних (“зовнішніх”) цінностей. Мода має здатність трансформуватися в звичай, якщо “давнє” стандартів та об’єктів проникає в сферу атрибутивних цінностей і витісняє з неї сучасність, тобто, модний стандарт перетворюється на традиційний [45, с.15-16].

До атрибутивних (“внутрішніх”) цінностей можна віднести: сучасність, універсальність, демонстративність, гру.

Сучасність - фундаментальна цінність в структурі моди, яка асоціюється з новаціями, прогресивністю, протиставленням традиційності, рутині, консерватизму. Кілошенко М.І. зазначав, що “прагнення людини до нового досвіду має в моді основне значення. Люди втомлюються від старого і пристрасно бажають змін.

Універсальність, або дифузність, пояснюється такою рисою моди, як масовість. У моді, як правило, беруть участь різні класи, соціальні верстви, професійні групи і т. п. Мода притаманна великим соціальним системам і носить глобальний характер. Учасники моди відчують приналежність до якогось великого і невизначеного, дифузного цілого. Хоча вони і не утворюють соціальну організацію з формально встановленими функціями.

Модні стандарти є загальноприйнятими це обумовлено особливостями сучасного масового виробництва і споживання, розвитком засобів комунікації, культурних контактів, і т. д.

Демонстративність як цінність моди ґрунтується на біологічних аспектах людського існування. Соціальні аспекти життєдіяльності людини зумовлюють функціонування моди, як однієї з форм комунікації, передачі інформації між людьми. У моді поняття “бути” і “здаватися”, майже, збігаються. Мода не може бути прихованою, глибинною, вона неодмінно повинна бути продемонстрованою. Навіть якщо учасник моди слідує їй з конформіських спонукань, хоче не виділятися, а навпаки, бути непомітним, все одно він повинен цю “непомітність” якось продемонструвати” [89,с. 45].

Мода, як вираження суспільного естетичного ідеалу, а також його градацій: класу, окремої групи, покоління, може задовольняти як індивідуальні так і соціальні потреби. У цьому випадку індивідуальне не виступає антиподом соціального, а лише певною формою його вияву і існування. Мода демонструє прояви розбіжностей та тотожностей між індивідуальним і соціальним. Адже у потребах окремих особистостей проявляються неповторні і загальні характеристики, навіть закономірності. Загалом на співвідношення “індивід – суспільство” впливають історичні умови, соціальні, економічні, політичні та ін. чинники. Це також стосується і особливостей функціонування моди на суспільному та індивідуальному рівнях.

Досить часто в якості модних стандартів та об’єктів виступають різноманітні філософські, соціальні, релігійні, моральні вчення. Популяризуючи певні теорії мода може впливати на розвиток природничих та суспільних наук.

Мода є специфічною цінністю, яка має здатність дуже швидко перетворюватись на власну протилежність (“не модність”), в те, що втративши своє первинне значення свідомо відкидається. Ця властивість відрізняє моду від інших цінностей, які містять у собі свою необхідність, певний обов’язок. Обидві властивості моди – залучення цінностей для виправдання переваг моди, і можливість моди самостійно бути цінністю - дають змогу дослідження моди в контексті механізмів ціннісного регулювання соціальних явищ.

В даний час мода стала проникати в досить консервативну сферу людської поведінки - харчування, впливаючи на раціон і способи приготування їжі. Це явище, так само як і вплив моди на споживання лікарських препаратів, викликає серйозні побоювання медиків. Та й сама медицина не вільна від впливу моди навіть у встановленні діагнозу. Ось що писав про це Б.М. Шубін, медик і літератор, який вивчав історію смертельної хвороби А.С. Пушкіна: “Як це не дивно звучить, але на хвороби, як і на сукні і зачіски, існує мода ... Траплялося, особливо в далекі часи, що деякі діагнози ставилися не виправдано часто. Таким “модним” для першої половини ХІХ століття захворюванням були аневризми [45,с.41].

Отже, різноманітні види об’єктів в різних галузях культури, прояви буття можуть наділятися модними значеннями. Але найбільш очевидні сфери дії модних стандартів пов’язані із формуванням зовнішнього образу людини (в першу чергу її одягу) і середовища її проживання. Одяг та житло безпосередньо мають контакт із тілесним “Я” людини, вони є своєрідною захисною оболонкою - “доповненням шкіри”. Цим спричинене їх особливе значення у вираженні демонстративності. Головний спосіб повідомлення про прихильність до певної цінності - це показ, “демонстрація”. Наприклад, демонстрація прихильності, до такого об’єкту, як наукова теорія, потребує не такі очевидних, опосередкованіших дій.

З цього приводу А. Кребер і Д. Річардсон зазначають, що “різноманітні зміни, пертурбації в сфері модних стандартів і об’єктів не виходять за рамки притаманних даній культурі чи цивілізації основних зразків, які можна розглядати як достатньо стабільні. Численні “моди” найчастіше є лише варіаціями цих основних зразків. Хоча основні культурні зразки, що зосереджують в собі деякі узагальнені

характеристики культури в певних галузях, також схильні до змін, але справді революційні перетворення в основних зразках - явище досить рідкісне” [205, с. 372].

В якості основних культурних зразків виступають певні звичаї, традиції, стилі, культурні та соціальні норми, цінності і т.д. Наприклад, незважаючи на все різноманіття і мінливість моди чоловічий діловий костюм протягом тривалого часу виявляє єдність стильових ознак, що відрізняють його від будь-яких інших видів одягу. Також численні, різноманітні модифікації, новітні технології у виготовленні автомобілів дуже рідко спричиняють кардинальні зміни базових стильових характеристик авто. Виявлена стабільність основних характеристик одних із самих мінливих об’єктів моди, як одяг та автомобілі, вказує на наявність подібних стійких до змін параметрів і у інших об’єктах [45, с. 42-47].

Таким чином, основні культурні зразки в сфері стандартів і об’єктів характеризують ще один (поряд з атрибутивними цінностями) елемент сталості в моді. Гофман А.Б. писав: “модні стандарти та об’єкти сприймаються як такі, що знаходяться в безперервному русі, мінливості, і це аж ніяк не оптичний обман. Важливо виявити реальний зміст і описати регулятивні механізми мінливості “мод” в загальній системі модної регуляції” [45, с. 46-47].

Модні стандарти і цінності носять нормативний характер (як і будь-які інші засоби соціальної регуляції), але ступінь імперативності, примусовості, жорстокості їх приписів не дуже великий. Вплив так званого “диктату” моди часто перебільшується в масовій свідомості. Адже порушення нормативних приписів моди, як правило, не тягне за собою певних жорстких спеціальних соціальних санкцій по відношенню до “порушника”. У будь-якому випадку, норми в моді менш імперативні, обов’язкові, жорсткі, ніж у ряді соціальних інститутів або у звичаї. Наприклад, санкціями може бути: уникнення “порушника” у своїй соціальній групі, насмішка, зауваження, осуд і т. п. Але наслідки дії навіть таких санкцій можуть бути досить дієвими. Та все ж це говорить не про імперативність і жорстокість нормативного регулювання в моді, а про його ефективність [89, с. 49].

Факт занурення моди в психологічну структуру особистості як особистісної цінності є невід’ємною умовою модної поведінки.

Отже, характер відображення моди як особистісної цінності у свідомості визначає ступінь її інтеграції у життєдіяльність. У разі позитивного сприйняття моди її цінності можуть прийматися як складові життєвої мети, пріоритетів, орієнтацій, впливаючи на поведінку, свідому діяльність людини.

Мода відображає потреби людини і визначає спосіб, характер дій людини на шляху до їх задоволення. Кілошенко М.І. зазначає - “як і будь-яка інша мета, мода є специфічним механізмом інтеграції різних дій людини в деяку послідовність, або систему: мета, засіб, результат. Мода може розглядатися як ідеальне передбачення результату діяльності, а сама діяльність як складний процес наслідування моди. Перш, ніж прийняти те або інше модне віяння, людина конструює образи, пов’язані з оформленням своєї зовнішності, самопочуттям, реакцією інших людей. Ці образи, як і будь-яке інше уявлення, схематичні, але максимально відповідають ідеальному образу, який представлений як мета” [89].

Згідно із Кілошенко М.І.: “сучасна мода сама являється цінністю, освоєння якої залежить від індивідуальних можливостей суб’єкта, особливостей його життєдіяльності в цілому” [89,с. 55]. Власне, проблема у цьому процесі полягає в тому, чи буде індивідуальна мода прийнята на соціальному рівні, а соціальна мода - на індивідуальному. Це протиріччя є причиною постійних перетворень, трансформацій моди, її пристосування до актуального рівня людських потреб.

Зміни в сфері модних стандартів і об’єктів мають два виміри: інноваційний та циклічний.

Процес модної інновації полягає в тому, що відбувається заміна одних стандартів (“старомодних”, які “вийшли з моди”) іншими (“новомодними”, що “увійшли в моду”). Іноді інновація може стосуватись лише стандарту, в той час як об’єкт буде майже незмінним. Наприклад, це може бути інший спосіб носіння капелюха того ж самого фасону. В інших випадках, навпаки, стандарт може залишатися тим самим, але зміниться об’єкт; це найбільш явний і поширений вид інновації (наприклад, зміни ширини колошв штанів, довжини спідниць). Існує й одночасна інновація в стандартах і об’єктах. Також модна інновація може полягати і у самій відмові від об’єкта, коли ця відмова наділяється модними значеннями

(наприклад, відмова від користування парасолькою, перукою, віялом і т.д.) [45, с. 42-47].

Можна стверджувати, що саме інновації і є однією із основних причин існування моди. Свендсен Л. писав, що “в основі моди лежить вимога радикального оновлення, постійне полювання за оригінальністю. Мода буде існувати, поки вона буде в змозі рухатися далі” [154,с. 41].

Вчені виділяють три способи здійснення модної інновації і відповідно три її види:

I) Існування моди відбувається за допомогою актуалізації власної традиції в певній культурі або галузі культури. Цей вид А.Б. Гофман позначив як інновацію за допомогою традиції, незважаючи на зовнішню парадоксальність цього виразу. Різноманіття культурної спадщини обумовлює той факт, що кожне покоління так чи інакше здійснює вибір з того, що дісталось йому в спадщину, і в цьому сенсі вибирає не лише своє майбутнє, а й минуле. Мода, подібно прожектору, осяє певні культурні зразки минулого, роблячи їх сучасними, привертаючи до них загальну увагу [45,с. 42-47].

II) Інший шлях модної інновації - запозичення з інших культур або з інших галузей культури (наприклад, запозичення в одязі стильових особливостей із живопису чи архітектури, перенесення “техно” стилю зі сфери виробництва в галузь побутових виробів і т.д.). Цей вид інновації за допомогою запозичення, приймає важливе місце у змінах стандартів і об’єктів у зв’язку з важливим значенням універсальності (дифузності) в атрибутивних цінностях моди. Стандарти і об’єкти в цьому випадку запозичуються іноді навіть безпосередньо разом з їх модними значеннями (без особливих змін), або потім переосмислюються відповідно до нових культурних умов, чи певної культурної галузі, наділяючись модними значеннями стають новими “модами”.

Прикладом останнього виду запозичення може бути поширена в західних країнах мода на традиційні російські чоботи для жінок; прикладом ж першого виду запозичення являється повернення цих чобіт до Росії вже в якості модних стандартів.

Обидва з описаних видів інновації є інноваціями лише в певному соціокультурному контексті; де новації безпосередньо пов'язані із змінами в певний момент часу відповідно до певних культурних зразків (“старомодних”).

III) Третій спосіб і відповідний вид модної інновації – винахід - інновація у власному значенні: впровадження нових в історії елементів або нових комбінацій старих елементів у сфері стандартів та об'єктів. Цей вид інновації - явище досить рідкісне в структурі моди. Це пов'язано із тим, що власне винаходи в різних галузях культури не часто трапляються і не завжди вони наділяються модними значеннями. Тобто не будь-яка інновація стає модною, хоча винаходи (наукові і технічні відкриття, створення нових матеріалів, нові явища в формоутворенні і т.д.) є потужним фактором інновацій моди. Навіть наукові відкриття в сфері стародавніх культур можуть стимулювати модні інновації. Так, наприклад, в 20-х роках ХХ ст. археологічні розкопки гробниці єгипетського фараона Тутанхамона суттєво вплинули на появу модних інновацій в одязі, прикрасах та інтер'єрі європейських країн [45, с. 42-47].

У наш час значний вплив на модні інновації в галузях виготовлення побутових виробів набувають технології, особливо екологічно чисті, ресурсо- і енергозберігаючі. Можливості технологій істотно розширюють або звужують діапазон можливих дизайнерських рішень і творчих пошуків. Наприклад, звідси й поняття “технологічної естетики”, як характерної риси сучасного модного одягу, запропоноване відомим фахівцем у галузі дизайну одягу І.А. Андрєєвою. Дослідниця справедливо підкреслює, що технологія сьогодні не просто тиражує, вона сама породжує “моди” в одязі. “Промислова технологія стала невід'ємною частиною творчого процесу сучасного художника-модельєра і умовою, все більш обов'язковою для створення масової моди” [1, с. 10].

Паралельно у всьому світі відроджується інтерес до авторських виробів ручної роботи, ремісничого виробництва предметів інтер'єру, одягу, прикрас і т.д.

Слід підкреслити, що в очах основної маси учасників моди відмінності між зазначеними трьома видами інновації не дуже істотні саме тому, що вони сприймаються, як однаково радикальні незалежно від того, наскільки “новий”

стандарт або об'єкт дійсно містить новації. Адже, як зазначалося, а) за мінливими стандартами та об'єктами стоять одні й ті ж “внутрішні” цінності моди, б) зміни стандартів та об'єктів, як правило, це лише варіації основних культурних зразків, що не виходять за їх рамки, в) модні інновації здійснюються найчастіше через посередництво традиції і запозичення [45,с. 48]. Але не зважаючи на це більшість споживачів сприймають модні стандарти та об'єкти як такі, що безперервно і радикально змінюються.

У процесі функціонування моди власне модний стандарт (об'єкт) завжди співіснує з безпосередньо передуючим, “вийшовшим з моди”. Виникає їх співіснування реальне і одночасне, так як витіснення одного іншим і долучення учасників моди до “новомодного” стандарту (об'єкту) відбувається не відразу одночасно, а поступово. А сам образ “старомодного” ще певний час може бути незримо присутнім в масовій свідомості, як антипод “модного”. Таким чином, “новомодне” і “старомодне” функціонально обумовлюють один одного, утворюючи одну систему. Вони функціонують як дві частини одного механізму в галузі стандартів.

Та все ж це не означає, що модні тенденції не пов'язані із концептуальними стильовими, технічними та іншими інноваціями. Останні завжди виступають або як елементи, або як фактори змін самих модних стандартів і об'єктів. Власне “виштовхування” різних зразків в “минуле”, притаманне модним інноваціям, стимулює динаміку змін моди. Це стосується автономності модних і вже немодних інновацій, різних за змістом і іноді навіть з розбіжностями у часі свого існування.

Модні інновації пов'язані з широко відомим явищем морального старіння. По суті, моральне старіння в моді і модна інновація між собою взаємопов'язані; до свого фізичного зносу вироби зістарюються через втрату актуальності інновацій в модних стандартах і об'єктах. Гофман А.Б. зазначає, що “модне старіння - лише одна з різновидів морального старіння, яке супроводжує і не пов'язані з модою (технічні, стильові та інші) інновації” [45,с. 49].

Швидкість мінливості масштабів масового визнання і прийняття нових стандартів та об'єктів залежать від деяких специфічних властивостей новацій, що

сприймається споживачами. Знання цих властивостей може сприяти складанню обґрунтованих прогнозів в даній галузі. До властивостей нового, що обумовлюють швидкість і масштаби його поширення, фахівці в проблемній сфері поширення та прийняття інновацій зазвичай відносять наступне: 1) відносну економічну чи соціальну перевагу; 2) сумісність з існуючими цінностями і колишнім досвідом споживачів; 3) складність (або ступінь) розуміння нового; 4) “подільність” (або можливість) випробування нового в обмеженому масштабі; 5) “комунікабельність”, тобто властивості нового, що сприяють, або перешкоджають передачі його оцінки іншим споживачам.

Явище, коли модний стандарт захоплює максимально широкий соціальний простір за надзвичайно малий проміжок часу, викликаючи тим самим масовий ентузіазм, а іноді одночасно і розгубленість, називають “модним бумом”. За словами Гофмана А.Б. “модний бум можна порівняти з ураганом, або повінню. Але наслідки модного буму, на щастя, частіше за все не настільки руйнівні, а й нерідко мають і творче значення. Бум може створювати або посилювати надлишок чи дефіцит товарів, викликаючи невдоволення одних і задоволення інших; у разі посилення дефіциту задоволені, звичайно, виробники та розповсюджувачі, а незадоволені споживачі. Подібний суперечливий ефект модний бум створює і в галузі культури: одні віддають йому хвалу, інші засуджують його, що зрештою йому ні в якій мірі не заважає” [45, с. 52]. Загалом на темпи поширення модного буму значно впливає рівень толерантності суспільства до психологічних впливів.

Модна інновація, так само, як і модне старіння, є результатом протиріччя між цінностями моди, та засобами їх позначення, втілених в певних (“старомодних”) стандартах. Це протиріччя, в свою чергу, викликається двома причинами, що можуть функціонувати окремо, або спільно: 1) інноваціями у зразках (науковими, технічними, стильовими і т.д.) тієї чи іншої галузі культури, причому нововведення або самі стають модними стандартами та об’єктами, або стимулюють їх створення; 2) знаковим зносом модних стандартів та об’єктів, своєрідним “стиранням” цих знаків цінностей моди: коли цінності ще продовжують функціонувати в суспільстві, а “застарілі” об’єкти і стандарти вже перестають бути їх знаковими носіями.

Це спричинює функціональну потребу в заміні знакових засобів. Як наслідок відбувається пошук і підбір інших, “нових” у порівнянні з попередніми, знаків стандартів та об’єктів моди, виникає так званий “знаковий попит”.

Інноваційні аспекти змін моди тісно пов’язані з її циклічними аспектами і непомітно переходять в них. Таким чином, з плином часу будь-яка нова “мода” старіє, інновація перестає бути інновацією, і тоді можна помітити, що її існування утворює закінчений цикл, який поступово замінюється наступним циклом, подібно циклу розвитку живих організмів від народження до смерті

Взагалі інновації та цикли складають дві нерозривно пов’язані між собою сторони змін моди. Певною мірою це один і той ж процес зміни модних стандартів та об’єктів, що розглядається під різним кутом зору. Можна сказати, що модна інновація це процес зміни модних циклів, а модні цикли не що інше, як ряд інновацій, що дійшли до рівня свого завершення.

“Слово “цикл” походить від грецького слова “киклос” – “коло” – і позначає більш-менш регулярний і завершений кругообіг явища, що розвиваються протягом певного проміжку часу. Циклічність у розвитку модних стандартів та об’єктів була помічена досить давно, поняття “модний цикл” поряд з поняттям життєвого циклу продукту широко використовується фахівцями в галузі маркетингу та дизайну.

Дослідники аналізують сутність модних циклів, виявляють особливості та послідовність їх окремих стадій, обчислюють тривалість циклів та окремих фаз, прогнозують ті чи інші параметри модних стандартів і т.д. У ряді робіт підкреслюється не тільки наукове, але й практичне значення адекватних уявлень про модні цикли для дизайну і маркетингу товарів масового споживання [45,с. 55-56].

Справа в тому, що навіть у серйозних дослідженнях модних циклів немає розуміння того, що в даному випадку ми маємо справу з полісемією, тобто наявністю різних змістів і значень у виразі “модний цикл”. Полісемія - нормальне явище в повсякденному житті і мовах - може ставати гальмом у наукових дослідженнях, особливо тоді, коли вона не усвідомлена. Саме така ситуація виникає в дослідженнях модних циклів. Гофман А.Б. зазначає, що “реально в моді мають місце два різних види циклів. Дослідники, як правило, мають справу або з одним з

них, або з одночасними проявами їх обох, не помічаючи при цьому їх відмінність. Це і є основною причиною виникнення неясності, не адекватності, і суперечливості трактувань” [45, с. 56].

Перший вид модних циклів характеризують функціонування, розвиток і зміну модних стандартів і залучених до них об'єктів (“моди”), незалежно від масштабів і особливостей поширення кожного з них. До цих циклів відносяться всі більш-менш регулярні коливання і переходи від одного варіанта модного стандарту до іншого в певні проміжки часу. Такими циклами можуть вважатися, наприклад, коливання від одних стильових параметрів до інших: перехід від вузького до широкого, від довгого до короткого, від відкритого до закритого (і навпаки) і т.п. Сюди ж можуть бути віднесені певні ритми чергування кольорів, матеріалів та ін.

Другий вид модних циклів відноситься вже не до модних стандартів (об'єктів), а до їх поширення, прийняття учасниками моди. Циклічність в даному випадку полягає в тому, що за прийняттям цієї “моди” незначною меншістю учасників слідує визнання більшості і далі знову зменшення числа прихильників аж до заміни іншим модним стандартом, тобто все повертається “на круги своя”. Якщо в дослідженнях модних циклів першого виду за постійну та відому (велику) величину приймаються ступінь і характер поширення змін “моди”, то в аналізі модних циклів другого виду, навпаки, сталою і незмінною величиною стає сам модний стандарт, а мінливість простежується в коливаннях чисельності його прихильників, тобто в ступені популярності однієї і тієї ж “моди”. Для товарів масового споживання модний цикл другого виду є різновидом життєвого циклу продукту (поняття, використовуваного в теорії та практиці маркетингу), а саме такого продукту, який наділяється модними значеннями, виявляється “в моді”.

Існують різні, іноді взаємовиключні, точки зору на характер розвитку і зміни модних циклів, їх закономірності та можливості їх прогнозування. Розбіжності стосуються обох виділених видів модного циклу. Як і взагалі в проблематиці моди, основним об'єктом, на якому базувалися концепції циклів, є одяг.

Виявлення закономірностей в історії модних циклів дає можливість визначити моди і керуватися цими передбаченнями в дизайні одягу. Існування і тривалість

кожного циклу (третина століття) можна пояснити тим, що це час, необхідний для реалізації еволюційних вимог становлення, розвитку й занепаду кожного з виділених фундаментальних стильових типів.

Що стосується певного порядку “повернень” стилів, то ключ до пояснення, за Янг, лежить у відмінності нашої установки щодо “Мод” недавнього і далекого минулого. У зв’язку з цим вона виділяє чотири періоди в відношенні до кожного стилю: осуд, терпимість, бажаність, цінність. Тривалість цих періодів впливає на порядок повернення циклів [45,с. 60].

“Соціальне забування” в моді стимулюється, окрім інших чинників (зокрема, інтенсивним потоком інновацій, ламкою культурної традиції тощо), зміною поколінь, достатньою для того, щоб повернення до культурних зразків більш-менш віддаленого минулого для даного покоління, виступало як інновація і забезпечувало позначення атрибутних цінностей моди. У зв’язку з цим збіг виявляється в ряді досліджень чергування трьох циклів в сторіччя, подібного до існуючого в соціально-демографічних дослідженнях уявлення про генеалогічні покоління (батьки, діди, внуки), також обчислюваних трьома на століття, виглядає не випадковим. Тим не менше фактор покоління у модних циклах першого виду не може вважатися єдиним або вирішальним, так як вони визначаються цілим комплексом чинників соціально-історичного характеру.

Тривалість модного циклу другого виду і окремих його фаз в товарах масового споживання пов’язана з темпами морального зносу і старіння модних стандартів, а це, у свою чергу, обумовлено темпами і ритмами соціального розвитку, інноваційним потенціалом суспільства, гнучкістю і динамізмом соціально-економічних структур і т.д. Загальна тенденція в індустріально розвинених країнах XXI ст. - Скорочення життєвого циклу товарів, прискорення їх фізичного та морального старіння. Навіть ті з них, які відносять до категорії “тривалого користування”, по тривалості користування нерідко поступаються своїм менш досконалим попередникам.

Швидкість змін циклів сучасної моди є настільки великою, що виникає враження одномоментності існування старої і нової моди. Нині досить важко

провести чітку межу між циклами моди, адже, у сфері моди відбувається постійна рециркуляція художніх стилістичних елементів. Свендсен Л. стверджував, що “раніше цикли розвитку моди були більш тривалими, і складалося враження поступального розвитку моди, у той час як в даний момент цей розвиток являється спіралеподібним ... Одним із головних принципів моди є постійне зменшення довжини циклу, щоб створити найбільшу кількість послідовних мод” [154, с. 40,42].

Циклічність моди знаходиться в прямій залежності від учасників модної комунікації. Науковці (з різними варіаціями і різною мірою подальшої деталізації) розділяють на три великі категорії учасників модної комунікації:

- 1) “виробники” (творці, дизайнери), що створюють модні стандарти та об’єкти;
- 2) “розповсюджувачі” (дистриб’ютори), що передають модні стандарти і об’єкти від виробників до споживачів;
- 3) “споживачі”, що засвоюють і використовують модні стандарти у своїй поведінці.

Таким чином, весь цикл комунікації в моді можна уявити, як процес, здійснюваний відповідними категоріями учасників моди, що складається з трьох послідовних фаз:

- 1) виробництва;
- 2) розповсюдження;
- 3) споживання модних стандартів.

Творіння модного стандарту буває навмисним або мимовільним. У першому випадку ”творець” свідомо прагне втілити модні цінності у своєму творі, зробити його знаком модних цінностей, у останньому ж він цього не робить. Часовий розрив між створенням твору і наділенням його модними значеннями, як вже зазначалося, може бути довільним: він може бути абсолютно незначним, а може розтягуватися на століття і навіть тисячоліття. Російські іконописці XV ст., так само як і їхні сучасники, при написанні ікон, зрозуміло, що не зважали ні на які модні цінності. Проте в нашому столітті ікони нерідко стають знаками модних цінностей [45,с. 90].

Виникнення нового напрямку або відродження старої моди утворюють стимул чи натяк, а точніше, “модний об’єкт”. Його новизна привертає увагу та викликає потребу володіти ним.

Завдання “виробників” - створювати нові речі, які будуть привертати увагу і будуть куплені, незалежно від того, чи заслуговують вони на прихильність. Основне навантаження по реалізації цього завдання несуть дизайнери, яких наймає промисловець. Кілошенко М.І. пише: “успішність діяльності дизайнера залежить від того, наскільки він розуміє психологію людини і мистецтво, чи має він інтуїтивне передчуття” [89,с. 51]. Тобто, творці моди повинні володіти не лише професійними навиками а й бути хорошими психологами.

Але творча діяльність дизайнера часто стає “комерційною жертвою”. Творцям моди доводиться використовувати свої соціально-психологічні знання для того, щоб привернути увагу споживачів. Це стає причиною суперечливого ставлення дизайнерів до людей. З одного боку, вони прагнуть використовувати споживачів у своїх комерційних інтересах, але, з іншого - їх високою метою є прагнення до прогресивного розвитку та естетизації.

У розповсюдженні нової моди дизайнерам допомагають відомі персони. Якщо знамениті люди (“зірки”) стають прихильниками певної моди, то її популярність миттєво зростає. Але така миттєвість скасовує ексклюзивний статус цих тенденцій моди, робить їх звичайним явищем, нівелюючи їх новизну. Відповідно до цього громадська думка швидко змінюється.

Прийнято вважати, що мода, крім подіумів і фотознімків повинна бути представлена громадській думці на бульварах великих міст, на парадах, урочистих прийомах, модних курортах і в модних ресторанах невеликим колом впевнених у собі людей, що мають достатньо коштів, часу і смаку для активної участі у створенні моди [89,с. 51]. Хоча досить часто творчі стратегії деяких модельєрів більш подібні до сучасного мистецтва, ніж до світу моди. Адже вони створюють одяг більш придатний для демонстрації в галереях і музеях, ніж для практичного використання. Подібні колекції створюють не тільки для того, щоб бути твором мистецтва, але і щоб виконувати функції інвестиції в торговельну марку і тим самим

збільшувати прибутки. Свендсен Л. зазначає, що “закріплення на ринку завжди було важливою стратегією для збільшення культурного капіталу, але метою збільшення культурного капіталу моди найчастіше стає збільшення капіталу економічного. Мода завжди знаходиться десь посередині між мистецтвом і капіталом і часто схиляється у бік першого, щоб заглушити звучання другого” [154, с. 138-139].

Таким чином ще з початку ХХ ст. мистецтво почали використовувати для того, щоб збільшити культурний капітал дизайнера. Наприклад, К. Шанель витратила багато часу на встановлення контактів з відомими художниками, підтримувала танцювальні вистави, влаштовувала звані обіди з “правильними” гостями, які повинні були примножити її культурний капітал. У цей період досить часто художники (Г. Клімат, Е. Олега, А. Матісс, С. Далі, С. Делоне, Н. Гончарова, О. Шлеммер та ін.) займалися також і дизайном одягу. Таким чином, з’явилась взаємозалежність мистецтва та моди: з одного боку дизайнери прагнули досягнути “ідеальних вершин мистецтва”, а з іншого митці для вдосконалення власної творчості повинні були звернути увагу на навколишній світ в тому числі і на моду.

Найяскравіше “художні” аспекти моди проявляються через її демонстративність. Поль Пуаре був першим, хто влаштував показ мод у формі великої громадської події, а Жан Патю продовжив цю традицію, але вони навряд чи уявляли, який розвиток отримають такі заходи в кінці століття. У 80-х і 90-х демонстрації мод переважно набули характеру театральних вистав з незвичайними рішеннями щодо просторів, на яких проводяться такі демонстрації. Наприклад, Джон Гальяно в якості подіуму використав великий футбольний стадіон, оформлений у вигляді чарівного лісу [154,с. 148].

Професійних “розповсюджувачів” моди - експертів, фахівців з реклами, торговельних представників - часто порівнюють з хорошими ворожками. Вони передбачають, від чого їхні клієнти починають втомлюватися і що може у майбутньому на їх істотно вплинути. При цьому вони йдуть на великий ризик, адже задуми мають бути здійснені на кілька місяців раніше масового визнання моди. Випадкові правила гри діють не для всіх шанувальників моди [89,с. 52].

У міру того, як соціальний рейтинг моди починає помітно знижуватися, розповсюджувачі швидко створюють нову моду. Фанати моди підхоплюють останні віяння і стрімко оновлюються. І поки їх наслідують, в цей час розповсюджувачі вже продумують нові ідеї та готуються представити їх покупцям. Цей процес, часом безглуздий і марнотратний.

Процес функціонування моди в цілому можна вважати таким, що відбувся лише тоді, коли відправлені повідомлення (“моди”) досягають свого адресата, тобто споживача. І не просто досягають, тобто, що споживачі дізнаються про них. Акт комунікації в моді має місце саме тоді, коли споживачі витлумачують отримані повідомлення саме як знаки атрибутивних цінностей моди (сучасності, універсальності, демонстративності та гри), а після цього приймають їх, стають їх прихильниками. Природно, що тлумачення і прийняття цінностей моди відбувається не відразу і швидкість засвоєння “мод” споживачами різна: одні сприймають їх раніше, інші - пізніше. Негативне або байдуже ставлення до повідомлення у більшості споживачів на ранніх стадіях модного циклу поступово змінюється прагненням пристосуватися до нього, а потім потребою в ньому [89,с. 52-54].

Дослідники і практики висловлювали різні, нерідко протилежні, точки зору з приводу співвідносної ролі окремих категорій учасників моди. Звідси походять і відмінності в оцінках ефективності кожної із зазначених стратегій. Деякі дослідники вважали, що “моди” виникають і затверджуються в масовому споживанні з волі підприємців-капіталістів [45,с. 95]. Ще в 1904 році В. Зомбарт писав: “... при виникненні сучасної моди роль споживача обмежується мінімумом; рушійною силою в цьому процесі в усякому випадку є скоріш капіталістичний підприємець” [69,с. 23].

У процесі споживання ставлення людини до моди складається з двох доданків: об’єктивного і суб’єктивного. Об’єктивний доданок - поведінка учасника моди як певна система дій з модними об’єктами і система взаємодії, контактів, зв’язків з іншими учасниками моди. Суб’єктивне, або оціночне, є оцінка учасником моди модних об’єктів дій з ними, а також міжособистісних відносин, що складаються в процесі наслідування моді.

Обидва доданки тісно взаємопов'язані, хоча і відносяться до різних аспектів реальності. Одні - об'єктивні, доступні для зовнішнього спостереження процесу, з інші - їх суб'єктивне відображення.

Існують різні класифікації споживачів моди, наприклад, Кілошенко М. І. залежно від швидкості прийняття та засвоєння "мод" розділяє споживачів на наступні п'ять категорій.

I) "Інноватори", або "піонери". У загальній масі споживачів вони становлять 2,5%. Психологічно ці люди схильні до незвичайного, нового, до експериментування.

II) "Лідери", яких у загальній масі 13,5%. Визнання виробів модними з боку цієї категорії зазвичай розглядається як визнання даного "стилю", даного "силуету", даної "моделі" і т.д. суспільством в цілому.

Один з основних психологічних мотивів поведінки "лідерів" вчені вбачають в прагненні до самоствердження.

III) "Послідовники". Вона становить 34% споживачів.

IV) "Консерватори". Їх теж 34%. Вони слідують за вже затвердженою модою під впливом громадської думки. Психологічний механізм, що характеризує дану категорію споживачів, дуже простий: "як усі".

V) "Традиціоналісти". Перехід до нової моди для них пов'язаний зі змінами психіки, звички, сформованою системою уявлень і в цілому світогляду. Їм властива, насамперед, орієнтація на традиції, тому вони засвоюють модний стандарт лише тоді, коли він перетворюється в традицію. Ця група складає 16% усієї маси споживачів [89, с. 43-54].

Хоча, наведена типологія є лише ідеальною моделлю, а не прямим відображенням реальності. Також варто зазначити, що спостерігаються зміни у процентному співвідношенні кількості споживачів, що відносяться до цих категорій. В дані класифікації не враховуються ті споживачі, що цілеспрямовано уникають впливу моди, хоча, звичайно, подібне відкидання моди часто є зорієнтованим на моду (адже, не можна уникати "чогось" не знаючи чим воно являється). Можливо, їх можна віднести до п'ятої категорії, але тоді вони повинні становити там особливу

підгрупу, адже метою їх споживання є цілеспрямований протест проти новацій моди. Вони в певній мірі перебувають на межі між споживачами і творцями, адже вони досить часто самі видозмінюють модні об'єкти, вносять до них власні корективи [див. схему 2, 4].

У більшості споживачів у процесі споживання модних об'єктів виникають психологічні труднощі вибору. “Будь-який вільний вибір - починаючи від вибору одягу і закінчуючи вибором свого життєвого сценарію, - вимагає від людини наявності якихось граничних точок відліку, які дозволяли б йому робити цей вибір. У виборі одягу - це критерії смаку. У виборі життєвого сценарію - мабуть, критерії сенсу” [89,с. 104].

Але, що важливо, і в тому, і в іншому випадках це - зауважує А. М. Лобок, - підкреслено суб'єктивні, ціннісні критерії, що виробляються людиною глибоко індивідуально - в діалозі зі світом навколишньої його культури [109,с. 39].

Вибір - це, як правило, не одномоментний акт, а розгорнутий у часі процес, що має складну психологічну структуру. Найбільш поширений підхід, що описує процес вибору, розроблений у руслі теорії прийняття рішення і розглядається, як один з елементів або ланок прийняття рішення [89,с. 104]. Наприклад, Д. А. Леонт'єв розглядає “вибір як складно організовану діяльність, що має свою мотивацію і операційну структуру, що володіє внутрішньою динамікою, чутливістю до особливостей об'єкта та регульовану з боку суб'єкта” [108, с. 97].

На вибір людини впливають зовнішні (тиск середовища) і внутрішні (суб'єктивні переживання) чинники. Побут, як неофіційна грань життєдіяльності людини, в найменшій мірі піддається безпосередньому та цілеспрямованому регулюванню [89, с. 105].

У процесі споживання, тісно пов'язаного з модою, завжди відбувається певний вибір; при цьому люди схильні виправдовувати свій вибір такими цінностями, як “користь”, “краса”, “зручність”, “сучасність” і т.п. Набір таких виправдань обмежений, і як би не змінювалися пропозиції моди, їх будуть оцінювати за одними і тими ж самими категоріями, тільки самому індивіду доведеться звикати до нової “краси” та іншої “користі”. Очевидно, що в даному

випадку ми маємо справу з таким зверненням до цінностей, коли деякі загальноприйняті уявлення (наприклад, про те, що “треба прагнути до краси” або “бути сучасним”), а також і сама загальна визначеність цих уявлень (в моді значущим називається те, що прийнято більшістю, або прийнято всіма) переконують “прагнути до краси” у пропонованих модою формах.

В цілому процес вибору людиною об’єктів моди можна розділити на наступні стадії:

1. На стадії першого ознайомлення з модним об’єктом: індивід піддається впливу повідомлення про інновацію, але ще позбавлений повної інформації і внаслідок цього може відчувати тривогу.

При виборі модного одягу причини тривоги людини часто невідомі, інтенсивність емоційної реакції може бути непропорційно високою у порівнянні з реальною ситуацією. Можливо тому і жінки, і чоловіки розцінюють ситуацію вибору одягу як важливу (за даними досліджень Кілошенко М. І. (у 1999 р.) 73% і 45% відповідно). Жінки демонструють вищі показники ситуативної тривоги, що пояснюється, з одного боку, суб’єктивними причинами - їх більшою чутливістю й емоційністю, а з іншого, впливом об’єктивних причин [89, с. 107-108]. Адже у більшій мірі динамічність і різноманітність моди зорієнтована на жіночу аудиторію, ніж на чоловічу, що і створює складну ситуацію багатоваріантного вибору.

2. На стадії інтересу індивід включається в пошук додаткової інформації про модні об’єкти. Суб’єктивно (для нього) інтерес виявляється у позитивному емоційному тоні, тобто в індивіда виникає “інтерес-збудження” - почуття захоплене, зачарованості, цікавості: виникає інтерес, існує бажання досліджувати, розширити досвід шляхом отримання нової інформації. При інтенсивній зацікавленості людина відчуває себе натхненною і жвавою. Навіть при відносній нерухомості зацікавлена людина відчуває, що вона “живе і діє”.

Психологічні ефекти на даній стадії легко можуть бути виявлені в поведінці жінок. Позитивний емоційний фон пошуку додаткової інформації про модний об’єкт посилює значимість мети, яку мають більшість жінок при покупці одягу - підняти собі настрій (55%).

3. На стадії оцінки модного об'єкта індивід у своїй свідомості, ніби, співставляє “моду” сьогодення до майбутньої ситуації та приймає рішення про те, щоб випробувати її [89,с. 108]. Наприклад, якщо розглянути моду одягу на думку Сійм-Юзе К.Н., іноді причиною відсутності гарного смаку і неохайного одягу є не відсутність уміння носити одяг, а байдужість і пасивність. Активність при виборі одягу, має бути спрямована як мінімум на вирішення трьох завдань: підкреслити красу статури і своєрідність типу зовнішності, та приховати недоліки фігури. При цьому необхідно знати: де, коли і як слід носити той чи інший вид одягу. При виборі слід враховувати: свій тип особистості, свій вік, середовище, в якому знаходиться людина, гармонію поєднання окремих предметів, моду, характер фігури (повнота, зріст), особливість типу шкіри (смуглість або білизну), колір волосся і т.д. [156].

Слід підкреслити, що дана стадія має місце лише при свідомому виборі модного об'єкта, хоча специфіка споживання модного одягу така, що більшість і жінок, і чоловіків можуть купити річ, піддавшись тимчасовій зміні настрою. Цікаво зауважити, що для чоловіків (83%) подібна поведінка характерна в такій же мірі, як і при покупці одягу за потребою.

4. На стадії випробування суб'єкт моди піддає модний одяг “експериментальній” перевірці для визначення її відповідності своїм потребам і цінностям соціального середовища.

Самі учасники процесу споживання предметів моди, посилаючись щоразу на одні й ті ж цінності, цілком задоволені таким поясненням свого вибору.

Мода, як вже зазначалося вище, сама може розглядатися як особлива соціальна цінність. Адже насправді існує або зустрічається прагнення “бути модним” або “не відстати від моди”, тобто уявлення про моду може виявитися достатньою підставою і виправданням вибору. Таким чином, цінності залучаються для виправдання вибору моди, але і вона сама може виступати як особлива цінність [89,с. 105-109].

Загалом нормативність не тільки не заважає моді бути однією з форм затвердження естетичного ідеалу, а й доповнює і розвиває цей її бік. Одна з головних цілей моди це подолання суперечностей між зовнішнім виглядом людей і

естетичним ідеалом даного часу. Це означає, що в тій мірі, в якій зовнішнє взаємодіє з внутрішнім, мода впливає і на зміст людської особистості.

Так, відомий лінгвіст і культуролог Е. Сепір писав: “Ті, хто знайомі з історією моди, рішуче висловлюються про нездатність бізнесу боротися з тенденціями моди, викликаними різними психологічними факторами. Якась мода абстрактно може бути естетично привабливою, але якщо вона суперечить тенденції, або не сприяє введенню нової тенденції, яка бореться за визнання, вона може повністю провалитися” [207,с. 143].

Мода виникає тоді, коли серед творців моди існує згода з приводу того, що та чи інша річ в моді чи буде в моді. Творці моди знаходяться в стані, який можна назвати “взаємозалежністю припущень”; для них важливо досягти згоди, і вони швидко реагують на напрям ідей, що задається їх колегами [с. 97]. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. - М.,1994. - 160 с.

Рейнольдс не заперечує повністю роль споживача, визнаючи, що його поведінка - один із стимулів, на які реагують дизайнери. Крім того, споживач може накладати вето на продукцію дизайну, відкидаючи її на ринку [45,с. 97]. Але ініціатива у сфері моди в сучасну епоху, на думку Рейнольдса, знаходиться переважно у руках дизайнерів-творців [206,49-54]. Адже, хто ж зможе точніше за інших відобразити сутність моди, як не ті хто її створює. Науковий аналіз проблеми без врахування їх думок може виявитися не тільки неповним, але і позбавленим реалістичності [89,с. 16]. Саме тому дослідники моди аналізують не лише тенденції розвитку моди, стилістичні особливості, але й самих дизайнерів їх досвід, особисте життя.

Багато дослідників підкреслюють, що між виробниками і споживачами існують відносини взаємозалежності, які вони так чи інакше повинні враховувати у своїй діяльності. “Безперечно, корпорація, завдяки маркетингу своїх продуктів, необхідності змінювати моделі, завдяки конкурентній боротьбі за увагу споживача і використанню промислового дизайнера, грає першорядну роль у визначенні характеру суспільного смаку. Але корпорація може тільки умовляти, вона не може командувати. Експерти у сфері моди наполягають на тому, що зміни в стилі не

можуть бути нав'язані публіці, а дизайнер і виробник не можуть запровадити новий стиль, яким би перспективним він не був для бізнесу, до того моменту, коли стан свідомості громадськості не буде готовим, щоб прийняти його”, - писав Р. Лайнс [203, с. 305].

У результаті аналізу масового мистецтва у Франції Боніфас приходять до наступного висновку: “Можна стверджувати, що культура в результаті абсурдного парадоксу не належить ні тим, хто її виробляє, ні тим, хто її споживає” [198, с. 82].

Особливо енергійно у багатьох дослідженнях підкреслюється роль реклами в комунікативному процесі. Остання нерідко зображується як справді чудодійна, містична сила, якій належить необмежена влада над волею і свідомістю споживача, здатність нав'язати йому бажання будь-чого, що завгодно виробнику, торгівлі та самій рекламі. Іноді таке подання виникає від самої реклами: у цьому випадку воно стає свого роду “саморекламою реклами”. В інших випадках, навпаки, погляд на всесилля реклами навіюється її противниками, які застерігають споживача від її підступності, обману і зловживань.

Реклама неякісного продукту в кращому випадку дає короточасний ефект і досить швидко дискредитує і виробника, і розповсюджувача. Саме тому серйозні діячі реклами, як правило, беруться за рекламування тільки свідомо якісних товарів, а корпорації вкладають великі гроші переважно в рекламу саме таких товарів, які дають підставу розраховувати на успіх їх просування. Але очевидно, що масове захоплення певним видом товарів не здатне відбуватись абсолютно самостійно, і якраз для того, щоб воно було більш ефективним, і саме в цих випадках використовується реклама [45, с. 99-100].

Отже, основними структурними елементами моди є: об'єкти та стандарти, цінності, інновації, цикли, учасники [див. схему 2].

Об'єктами моди можуть бути, як предмети побуту, одяг, техніка, наукові теорії, так і люди. Особистості, які стають знаменитими одночасно можуть бути споживачами, творцями та об'єктами моди.

Встановлено, що мода здатна створювати власні цінності, але одночасно також і сама являється цінністю.

Відповідно до функціональної ролі у процесі модної комунікації учасники модного процесу поділяються на три групи: виробники, розповсюджувачі, споживачі.

Виявлено, що у процесі діяльності творців моди поєднують вираження власних та прогнозування майбутніх смакових уподобань споживачів, прагнення до своєрідного маніпулювання аудиторією, нав'язування їй певних естетичних ідеалів, намагання здобути якомога більшу суспільну прихильність, бажання сприяти культурному розвитку, наблизити буденність людства до високого мистецтва, але одночасно і отримати від цього комерційний зиск.

Основним завданням розповсюджувачів моди є: реклама, брендінг, піар, продаж. В певній мірі розповсюджувачами можуть бути не лише спеціальні працівники цієї сфери, а й люди які набули популярності - так звані "зірки". Адже саме завдяки залученню відомих людей у рекламу відомі бренди, будинки моди розширюють коло своїх споживачів, знаходять нових клієнтів серед їх шанувальників. Виникає своєрідна спекуляція довірою споживачів, вираження симпатій популярній особистості починає перетворюватись на копіювання манер поведінки, зовнішнього вигляду, способу життя. Заклики купувати товари певної товарної марки, лозунги висловлені у рекламі сприймаються як особисті поради кумира звернені до конкретного споживача "саме до вас".

Запропоновано розширити існуючу традиційну класифікацію споживачів моди на п'ять категорій (інноватори, лідери, послідовники, консерватори, традиціоналісти), виділивши в окрему категорію споживачів, що цілеспрямовано уникають впливу моди. Можливо, їх можна віднести до п'ятої категорії, але тоді вони повинні становити там особливу підгрупу, адже метою їх споживання є цілеспрямований протест проти новацій моди. Вони в певній мірі перебувають на межі між споживачами і творцями, адже вони досить часто самі видозмінюють модні об'єкти, вносячи до них власні корективи.

Вплив на формування модних інновацій здійснюють, як творці так і споживачі. І неправильно було б недооцінити роль однієї із цих категорій. Звичайно, з одного боку лише творці безпосередньо беруть участь у творчому процесі. Та все

ж нова мода може бути відхиленою (не сприйнятою) споживачами, якщо вона не буде “відповідати духу часу”, чи не зможе задовольнити їх потреби. Саме тому дизайнери постійно повинні враховувати соціальні події, в певній мірі навіть передбачати їх подальші зміни.

2.2. Взаємозв'язок змін суспільного смаку і моди та соціокультурних трансформацій

Можна стверджувати, що мода, як масове захоплення певними речами чи явищами у певний період часу виникає саме з появою певної масовості у виробництві (з появою мануфактур, ремісничих майстерень). Більшість науковців схиляються до думки, що першою була мода на одяг та норми поведінки, і лише з розвитком промисловості мода поширюється на речі та предмети побуту. Сфера впливу сучасної моди взагалі безмежна, вона стосується майже усіх соціокультурних процесів.

Поширеним є твердження, що мода в одязі з'явилася за часів пізнього Середньовіччя, можливо, на початку епохи Відродження, у зв'язку з розвитком капіталізму. Даний аргумент пояснюється тим, що розглядаючи культуру античності не можна говорити про наявність моди в сучасному розумінні, оскільки в той час була відсутня індивідуальна, естетична автономія у виборі речей та одягу, хоча і були деякі можливості для варіацій. Наприклад, з часів Римської імперії і до XIV століття одяг європейців не зазнав особливих змін. Звичайно, і в цей період мали місце певні варіації відносно матеріалу і окремих деталей, та форма одягу в основному залишалася незмінною. Бідні та багаті носили одяг практично однакового фасону, але багаті використовували більш дорогі тканини з візерунком. Бажання прикрасити себе та власний побут не є чимось новим в історії людства, але те, як людина виражала схильність до прикрашання до періоду пізнього середньовіччя, не вважається модою [154, с. 27].

У період античності суспільство було консервативним. Люди в такому суспільстві могли носити прості, або й вигадливі прикраси і при цьому дуже цікавилися їх естетичними якостями, проте загальні властивості зачісок, одягу, прикрас і т.д. залишалася незмінними протягом цілих поколінь. Стародавні римляни ретельно слідкували за власним зовнішнім виглядом: як чоловіки, так і жінки користувалися косметикою і парфумами, фарбували і завивали волосся, або носили

перуки. І ці традиції теж довго залишалися незмінними. Іноді певний звичай однієї країни ставав популярним в іншій, що призводило до різкої зміни стилю, як це сталося, коли греки стали голити бороди, наслідуючи Олександра Великого. Однак подібна зміна традицій не може бути названа модою, оскільки після цього греки продовжували голитися. У даному випадку одну традиційну естетичну норму змінила інша, а подальші зміни не були бажані і взагалі оцінені. Щоб говорити про моду, недостатньо рідкісних змін. Мода з'являється, коли ці зміни відбуваються заради самих змін і це явище повторюється досить часто.

Явище, позначене з середини XIV століття поняттям “мода”, найімовірніше, виникло в західно-європейських країнах спонтанно, з появою все більшої кількості нових видів одягу різної форми та різних назв. Поняття “мода” (від лат. Modus-міра, образ, спосіб, правило, норма) досить точно відображало особливості об'єднання існуючої різноманітності одягу в костюм. Мода даного періоду може розглядатися, як певний спосіб досягнення встановлених часом ідеалів, які відображають загальні тенденції суспільного відношення до світу, висвітлюють релігійні, політичні та економічні суспільні настрої [89, с. 7].

Як вже було зазначено, появу моди прийнято пов'язувати з розвитком капіталізму, що почався за часів пізнього Середньовіччя. Європа переживала тоді стрімкий економічний розвиток, в результаті чого виникла основа для відносно швидких змін в галузі культури. Саме тоді люди вперше виявили, що модифікації одягу підпорядковуються певній логіці. Ці зміни не були рідкісними і випадковими, вони відбувалися постійно і заради самих змін. Основні форми одягу швидко видозмінювалися, в той час, як менш важливі його елементи трансформувалися ще швидше. За часів пізнього Середньовіччя одяг став нагадувати сучасний в його індивідуальній пристосованості, а фасони модифікувалися без будь-яких утилітарних причин, які були пов'язані лише з ідеєю самих змін. У середині XIV століття спостерігається розвиток творчого підходу до моделювання одягу, використання кольорів і матеріалів. Варіювалися ширина плечей і обсяг бюста, довжина одягу, форма головних уборів і взуття і т.д. Подібні вимірювання ставали все більш анти практичними поки не досягли свого апогею в XVI столітті, коли

відхилення одягу від контурів тіла проявилось в найбільшій мірі [див. табл. 1; 5]. Одяг змінювали в першу чергу заради задоволення. Природно, що подібні вигадані трансформації стилю століттями були доступні лише багатій меншості, проте поступово зазначені тенденції поширились на все більшу частину суспільства, в міру того як збільшувалася чисельність буржуазії, яка теж хотіла бути “модною” [154, с. 28-29].

Порівняно часта зміна форм костюма пізнього середньовіччя, захоплення різними новинками в тих колах, де вони створювалися, ажіотаж наслідування дають підстави вважати, що саме в цей період зароджувалася мода, як соціально-психологічне явище. Мода XIV ст. закріпилася в підсвідомості народів і виражалася в дотриманні певних правил одягання, в конкретних поведінкових навичках поводження з різними видами одягу. З цього часу майже два століття буде потрібно для того, щоб мода зі способу дій людини перетворилася в ціль її дій [89, с. 7-8].

Також можна стверджувати, що зміни в моді були обумовлені спробами боротися з нею. У середньовічній Європі церква і держава спільними зусиллями вели боротьбу з розкішшю. У той же час у результаті численних хрестових походів у Європу потрапляли вишукані тканини і дорогоцінне каміння, які використовувалися для того, щоб підкреслити заможність їх власників. У результаті люди почали змагатися в добробуті. Церква і держава, критично оцінюючи це, спробували регулюючими нормами вплинути на дану ситуацію. Найважливішим інструментом такого регулювання стали закони “про розкіш”, які поширювалися і на одяг. В Англії такі закони отримали назву “sumptuary laws” - “закони, що регулюють споживання предметів розкоші” від латинського “sumptuarius” (прикметник, означаючий витрати, розкіш). Зазначені акти застосовувалися в основному з XIII по XVII століття. У них містилися спеціальні приписи про витрати, які відповідали кожному рангу. Особливо одяг та інші

предмети були приналежністю певних соціальних класів, при цьому представникам нижчих класів заборонялося купувати такий одяг, навіть якщо у них були на те кошти. В історії це був не перший випадок, коли вводилися подібні закони. Навіть у Стародавньому Єгипті, у греків та римлян також були свої правила

про те, хто повинен носити який одяг. Наприклад, тога була розпізнавальним знаком римського громадянства, а той, хто не мав останнього, відповідно, не мав і права носити тогу, і якщо будь-хто позбавлявся римського громадянства, то він одночасно позбавлявся права носити цей одяг. Але у Середньовіччі подібні правила стали специфічнішими та різноманітнішими. З зародженням капіталізму суспільство стало більш “мобільним” в соціальному відношенні, і одним із завдань вищезазначених законів стало встановлення відмінностей між існуючими класами. Проте, не менш важливим було підтримання моралі, оскільки вважалося, що коштовності самі по собі псує людину. Розкішні вбрання явно свідчили про пихатість, яка вважалась серйозним гріхом. Закони “про розкіш”, безумовно, постійно порушувалися – швидше за все, такі заборони робили товари ще більш привабливими.

Подібні закони посилювали значення одягу, як важливої соціальної характеристики, тому що вони встановлювали чіткі критерії, відповідно до яких різні предмети ставали показником певного соціального статусу. Поступово відмінності між класами ставали все менш явними, а соціальна мобільність збільшується. З цієї причини закони “про розкіш” втрачають своє значення. Певні заборони стосовно одягу були і в більш пізні часи. Так, наприклад, жінкам було заборонено носити брюки, проте подібні заходи поширювалися не на певний соціальний клас, а на абсолютно всіх людей, або всіх представників однієї статі. Крім того, існували й існують заборони суто політичного характеру, як це було, коли англійська окупаційна влада забороняла шотландцям носити кілт, або коли, французька влада ввела заборону на використання релігійних символів у школі, а фактично заборонили використання хіджабу [154, с.52-53].

У Європі XV-XVI століть, не зважаючи на наявність заборон та обмежень, пов’язаних з проявами моди, інтенсифікація спілкування між королівськими будинками і дворянством, їх суперництво в могутності та впливовості, тривале перебування іноземців на землі тієї чи іншої держави - все це створювало передумови до появи інтернаціонального костюму і розвитку моди [див. табл.1; 6]. А епоха Відродження стала епохою створення особливого про шарку соціальної атмосфери суспільства, що визначається віяннями моди [89, с. 8].

Поява моди відкриває більш широкі можливості для вираження особистості, активізує творчий процес висвітлення людиною своїх життєвих цілей і цінностей. Невипадково, саме з цього періоду в історії моди відображаються не лише основні тенденції, але і називаються конкретні особистості, які вносили зміни (точніше, “капризи”) в моду свого часу: королева Кастилії Хуана Португальська, італійські аристократки Лукреція Борджіа і Катаріна Корнаро, французька королева Катаріна Медічі, королі Франції Генріх III, Генріх IV і Людовик XIV, та ін.

Очевидно, що в цьому далеко не повному, але репрезентативному списку, лідирують французькі королі - визнані законодавці придворної моди. Запроваджена ними мода швидко поширювалася по всій Європі і часто змінювалася (протягом XVII ст. образ костюма знаті змінювався 6 разів). Аналіз французької придворної моди дозволяє дослідити психологічний механізм такого активного її стану. Як зазначає кандидат психологічних наук Кілошенко М. І.: “Дотримання королівської моди в той період, імовірно, визначалося, перш за все, усвідомленим прагненням представників вищих станів підкреслити свою прихильність до автора нововведення, визнання його смаку і, як наслідок, бажанням викликати прихильність до себе. Крім того, наслідування королівській моді мотивувалося прагненням вказати на свою приналежність до знатного стану, продемонструвати свій спосіб життя, наблизений хоча б зовні до королівського” [89, с.10-11]. Згідно з даним висловлюванням можна зробити висновок, що мода навіть на перших етапах свого розвитку являлась засобом суспільної комунікації і мала властивості станової ідентифікації.

Більшість дослідників історії моди погоджуються, що мода з'явилася в середині XIV ст. разом із поширенням ремісничих мануфактур, та Л. Свендсен стверджував, що: “більш правильним було б вважати, що мода в її сучасному значенні - з швидкими змінами і постійним прагненням протиставити себе буденності і відповідати своєму часу - не володіла реальною силою до XVIII століття. До цього часу міська буржуазія зміцнює свої позиції і намагається завоювати владу, що належить феодальній аристократії. Одяг використовується тоді, як знак приналежності до певного соціального статусу. А вже у 70-х рр. XVIII

століття з'являються перші журнали мод: англійський “Lady's Magazine” (“Журнал для жінок” – англ. - прибл. пер.) (1770) та німецький “Journal des Luxus und der Moden” (“Журнал розкоші і моди” - нім. - прибл. пер.) (1786). (При цьому модні журнали для чоловіків не публікувалися аж до 20-х років ХХ століття.) Такі видання, безперечно, сприяли більш швидкому поширенню нових тенденцій у моді, доносячи інформацію про те, що зараз “in”, а що “out” , швидше і до більш широкого кола осіб, ніж раніше” [15, с.29-30]. Таким чином, Свендсен Л. переконаний, що поки моді не притаманний глобальний масштаб важко стверджувати про наявність її повноцінної дії.

Аналізуючи ХVІІІ ст. можна помітити наявність тенденції до абсолютизації моди, незалежності від умов, що визначали її в ХVІІ столітті. Мода цього періоду асоціюється з якоюсь містерією духу і тіла, вираженою в костюмах, що підкреслюють лялькову граціозність, казкову умовність, фантастичні риси образу, далекого від реального земного життя [див. табл. 2; 6]. Декоративність костюма в стилі рококо порушувала природні пропорції людської фігури, підкреслювала контрастність її верхньої та нижньої частин, заперечувала практичність і зручність [89, с.12].

Отже, у епоху Відродження формується уявлення про моду, як про правило, що дозволяє людині змінювати свій зовнішній вигляд, демонструвати або, навпаки, приховувати риси характеру. В основу правила було покладено уявлення про естетичний смак - здатності людини до сприйняття і оцінки естетичних властивостей явищ і предметів, до розрізнення прекрасного і потворного. Істинність цього правила визначити досить складно, адже досить часто зміна залежить від звичок і духу часу, що мають суб'єктивну природу, а отже, його важко прогнозувати. Кілошенко М. І. у своїй монографії “Психологія моди” стверджувала, що: “разом з появою моди відбувається переорієнтація у сприйнятті значення одягу. Він поступово перестає бути вираженням узагальненого соціального характеру, соціальних установок і стереотипів народів, що було особливо характерно для стародавніх цивілізацій і середньовічних держав. Так, в єгипетських костюмах Древнього царства (2780-2280 рр. до н. е.) підкреслювалася статеві ідентифікація.

Костюми Нового царства (950 р. до н. е.) надавали людині риси зніженості і витонченості відповідно до естетичних ідеалів часу. Соціальна роль жінки відображена в костюмах народів передньої Азії (III-I тис. до н. е.) і Крито-мікенському костюмі (2600-1250 рр. до н. е.). Героїзм як соціально-типова риса підкреслювались у костюмі Стародавньої Греції (V ст. до н. е.)” [89, с.10].

Відмінною особливістю моди XIX ст. є прояв у ній соціально-психологічного сенсу, що змінився під впливом системи суспільних цінностей, нового демократичного типу відносин, нової ролі і нового становища жінки в буржуазному суспільстві. Вірогідно, що саме це спричинило інтенсивний розвиток саме жіночої моди, в той час як форми чоловічого одягу все більш стабілізуються. У цей період відкривається нова ера моди, орієнтована не тільки на суспільство, але і на кожну окрему особистість. Світ моди стає настільки ж різноманітним, наскільки різноманітна природа особистості. Швидше за все, саме тому все складніше стає досліджувати історію костюма після XVIII-XIX ст. [див. табл. 2; 3]. З цього періоду історики моди поступово скеровують свою увагу на дослідження історії життя і діяльності творців моди.

На людей з невеликим рівнем прибутків, а саме робітничий клас, аж до XIX століття із-за проблем економічного характеру мода, майже, не впливала. З XIX століття почалося виробництво продукції масового споживання. Причиною цьому була поява промислових станків, швейних і в'язальних машин, завдяки яким стало можливо виробляти велику кількість речей та одягу з відносною різноманітністю моделей, доступною раніше лише при ручному виробництві. Створення колекцій моделей для значно більшого кола зацікавлених осіб прийшло на зміну колишній строго індивідуальній роботі для одного клієнта, якого власник підприємства знав особисто [87, с.30]. Все це відкрило абсолютно нові можливості для масового споживання, адже раніше речі та одяг були дуже дорогими. Найбільшим багатством, яке міг отримати у спадок представник нижчого класу, був саме одяг. Подібна ситуація докорінно змінилася, коли з'явилося масове виробництво, яке зробило доступним велику кількість одягу для багатьох людей. Така “демократизація” моди не передбачала усунення всіх відмінностей, а, швидше, спричинила те, що тепер всі

керувалися соціальними законами моди. Якщо раніше лише вищі соціальні шари були зайняті своєю індивідуалізацією, то поява масового виробництва зробило можливим включення в цей процес і представників нижчих станів [154, с.53-54].

У XIX столітті масове споживання набуває символічного характеру, тобто воно забезпечує певну ідентифікацію з тим, що означає предмет споживання. Об'єкти масового виробництва являються для людей ресурсом, завдяки якому вони можуть приєднатись до решти. Оскільки і ця частина має подібні інтереси, в масовому споживанні виникає та посилюється тенденція, яка розвивається із зростаючою швидкістю (природно, підпорядковуючись тим обмеженням, які встановлює існуюча економічна ситуація). Відповідно до цього символічне значення об'єктів споживання в такому випадку стає механізмом, який одночасно є і причиною, і наслідком соціальної нерівності. Подібне явище є результатом так званого ефекту “розтікання вниз”, коли нововведення мають місце у вищих суспільних шарах, а потім поширюються і на нижчі в силу того, що останні прагнуть досягти положення перших, проте з тим наслідком, що більш низькі соціальні шари завжди в цьому процесі відстають.

На перехресті XIX-XX ст. почався новий період розвитку європейського мистецтва та моди, що втілюється у стиль “модерн” - (франц. *moderne* від лат. *Modernus* - новий, сучасний). Головним змістом якого було прагнення митців протиставити свою творчість історизму і еkleктизму мистецтва другої половини XIX ст. Та ідеали модерну (казковість, міф, світ ілюзій) не змогли реалізуватися в складну перехідну епоху кінця XIX - початку XX ст.

Поява у XX ст. “масової культури”, як показує у своїй книзі Дж. Раду, безпосередньо пов'язана з наростанням протиріччя між соціальною базою культури у капіталістичному суспільстві і її “елітарним” виразом в епоху імперіалізму, коли, з одного боку, науково-технічна революція призвела до скорочення робочого дня і відповідно до збільшення вільного часу, а з іншого, - колосальне зростання засобів масової інформації (преса, радіо, кінематографія, телебачення та ін.) значно збільшило масштаби споживання культурних цінностей. В умовах, коли народ відчужений від культури, а керуючі класи роблять все можливе для підтримки цього

відчуження, це неминуче призвело до поширення низькопробної, пристосованої до не розвиненого смаку “масової культури” [148, с. 15].

Та це не означає, що в “масовій культурі” абсолютно відсутні прояви естетики. В епоху науково-технічної революції з її акцентом на розвитку здібностей людей, краса і емоційність стали настільки ж важливі, як розум і здатність ефективно діяти. Привабливий зовнішній вигляд - сьогодні невід’ємна властивість не лише предметів розкоші, а й предметів побуту. Також виникла нова галузь прикладного мистецтва - художнє конструювання та оформлення товарів, машин, виробничих і службових приміщень - дизайн.

Наприклад, Слотердаjk П. писав: “У ХІХ ст. мистецтво потрапляє до аристократичного і нарцисичного кружляння навколо самого себе – через що його зображувальна видимість поступово тьмяніє. Невдовзі вже мистецтво не править за посередника, який усю решту світу “схоплює” у своєрідній прозорості та може її показати, а перетворюється на загадку серед інших загадок. Воно чимраз повніше відмовляється від своєї зображувальної, ерзац-теологічної та ерзац-космологічної функції і нарешті постає перед свідомістю як феномен, що перед усім вирізняється поміж іншої “інформації” тим, що вже не дає зрозуміти “належне значення” цілісності, що вже не є прозорістю, не діє як медіум Просвітництва та застосовується більш темними, ніж решта, тим паче ніж пояснювана частина світу. Тільки після краху великої зображувальної функції мистецтв надходить час для захоплення масмедіями панівного положення щодо інформації про світ, як подію та актуальність” [159, с. 312].

В процесі історичного розвитку одночасно змінюється, як суспільне ставлення до “масової культури”, так і сам творчий процес. Французький художник Нікола Шеффер в роботі “Новий художній дух” писав про призначення сучасного художника наступне: “Богемний художник, який в романах Бальзака покурював трубку, чекаючи, коли на нього зійде натхнення зник. Сучасний художник не зможе досягну успіху, якщо він працює один. Він повинен покинути вежу зі слонової кістки і зайнятися поєднанням музики, живопису, літератури, хореографії і т.д.; повинен співпрацювати як з іншими художниками, так і з представниками світу

техніки, використовуючи досягнення в інших галузях. Йому необхідна допомога з боку інженерів, конструкторів, архітекторів, електронників, письменників, фахівців з “public relations” (суспільних відносин), фотографів, кінематографістів, працівників радіо і телебачення ... Таким чином, наука співпрацює з мистецтвом, і це приносить користь їм обом” [148, с. 155].

Впродовж історичного розвитку моди змінюється і відношення суспільства до її проявів. За переказами, стародавній індійський закон погрожував тяжким покаранням - стратою через повішення - тим, хто насмілювався надіти одяг, призначений для іншої статі. Ця традиція, в рамках історії розвитку костюма, свідчить про сексуальне значення одягу. Така полярність втілювалась в одязі, як засіб демонстрації, в якості закликів і притаманного людині бажання подобатися [див. табл. 3].

Наприклад, якщо кавалер Ренесансу використовував велику кількість мережив, а філігранні обладунки середньовічного лицаря являлися справжнім витвором мистецтва; хоча церква і міські закони критикували надмірні прикраси і марнотратство у одязі, то сучасний чоловік не воює з мечем у руках під багатобарвним прапором свого короля. Та все ж йому притаманні атрибути статусу в суспільстві, хоча вони більш “цивільні”, його ранг та чин ховаються за елегантним костюмом, який на перший погляд взагалі не відрізняється від інших. Проте, прагнення подобатись та привертати увагу до власної персони нікуди не зникло. Правда, воно виражається вже не за допомогою брюссельських мережив. Інтерес до моди у чоловіків зміщується: не до одягу, а переважно до автомашин та техніки. Форма, колір і оснащення машини, тобто елементи, підвладні впливу моди, в певній мірі взяли на себе функції військових обладунків, або розшитих убрань епохи середньовіччя, бароко і рококо. Жінки, як більш емоційні і чутливі, відносяться до моди інакше ніж чоловіки: перш за все своїм “продуктивним” ставленням до одягу, тому що виготовлення сукні було завжди традиційною жіночою роботою. Адже з найдавніших часів жінка своєю працею активно брала участь у розвитку форми костюму [79, с. 31-33]. Нині також організація сучасних показів мод, видавництво

журналів, зйомка телепередач присвячених моді, переважно, зорієнтовані на жіночу аудиторію.

Загалом розвиток моди є одним з основних процесів світової історії, так як він пояснює тенденції сучасності. Мода містить в собі основну рису всього сучасного: відхід від традицій. Ніцше підкреслює, що мода - це характерний індикатор звільнення від впливу авторитетів. Але в моді визначальним також є і інший елемент, який сучасність не хотіла б визнавати. Мода ірраціональна. Вона являється самореалізацією, що тягне за собою відмову від іншої самореалізації. Ролан Барт у монографії “Система моди” пише: “Будь-яка нова мода - це відмова від спадщини, звільнення з-під влади попередньої моди”. Таким чином, нова мода є звільненням від старої. Проблема полягає в тому, що в даному випадку відбувається заміна однієї домінуючої сили іншою, і людина точно так само, як і раніше, підпорядковується тиранії нової моди. Сучасність звільняє нас від традицій, але робить рабами нового імперативу” [6, с. 273].

Час і простір все більше перетинаються. Об’єктивні показники, зазвичай, не змінюються, але життєвий час і життєвий простір “скорочуються”. Це виявляється і в тимчасових характеристиках моди. Раніше мода мала схильність до більш лінійного розвитку, хоча мода завжди мала елемент циклічності, і вже в XV столітті почали копіювати стиль XIV століття. Але раніше цикли розвитку моди були більш тривалими, і складалося враження поступального розвитку моди, в той час як в даний момент цей розвиток відбувається, швидше спіралеподібно. В останнє десятиліття свобода, що панує в моді, використовується переважно не для створення нових форм, а для імпровізацій зі старими. На сьогоднішній день навряд чи правомірно стверджувати, що певна мода сучасніша з історичної точки зору, ніж інші [154, с. 40-41].

Посилання на “нове” з’явилося відносно не так давно. Так, наприклад, середньовічна людина не оперувала подібними категоріями. У даному випадку необхідно зробити уточнення. Свендсен Л. зазначає: “природно, люди завжди розуміли, що певні предмети новіші від інших, і ми можемо знайти приклади вживання латинського виразу “modemus” (що означає “новий” або “новіше” і від

якого походить поняття “сучасність”) вже в VI столітті, коли воно вживалося для позначення різниці між епохою язичництва і новим християнським періодом. Проте відмінність між “новим” і “старим” набула сучасного значення набагато пізніше. Поява нового сприйняття часу й історії вперше отримала широке поширення в кінці XVIII століття, в епоху Просвітництва” [154, с. 31-32]. У цей період поняття “нове” є, в певній мірі, тотожним з поняттям “сучасне”. Філософ Джанні Ваттімо “вказує на те, що сучасність є епохою, в якій бути сучасним - це цінність сама по собі, або точніше кажучи, в якій бути сучасним - це та основна перевага, з якою співвідносяться всі інші цінності” [208, с. 99]. У даному випадку бути “сучасним” означає бути “новим”. Для сучасної людини характерним є постійне прагнення до оновлення, яке одночасно є основним “двигуном” моди. Поступово краса перестала бути центральною естетичною нормою, а вимога новизни стала вирішальною в моді.

Вимога оригінальності стала мантрою культурного авангарду. У той же час очевидно, що будь-яке можливе досягнення оригінальності включене в нескінченно великий контекст повторень. Кожен новий модний тренд має стилістичні ознаки попередніх. Але можна стверджувати, що в основі схилення авангарду перед новизною лежала мета створення абсолютно нового, яке вже не можна буде замінити чимось ще більш новим, і що, таким чином, в даному випадку немає повного збігу з логікою моди. Принцип моди полягає в тому, щоб збільшувати швидкість і робити предмет якомога швидше немодним, щоб знову створити новий. Мода ірраціональна в тому сенсі, що вона потребує змін заради самих змін, а не для “поліпшення” об’єкта, наприклад, для його більшої функціональності. Для моди важливі поверхневі зміни, які насправді потрібні тільки для того, щоб зробити предмет немодним через якісь незначні ознаки, наприклад числа гудзиків на піджаку або довжини спідниці [154, с. 36-38]. Також мода є специфічною динамічною формою стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих у суспільстві настроїв і швидкоплинних смаків та різноманітних захоплень і т. д.

Але не дивлячись на це все-таки, мода відкривається особистістю і для особистості, в якій яскраво виражена індивідуальність, тобто неповторність,

унікальність. XX століття - століття технічного та інформаційного прогресу, гуманізації всіх сфер суспільного життя, століття промислового виробництва одягу значно і різко спрощує форми костюму. Кожна особистість здатна обирати із запропонованого дизайнерами калейдоскопу предметів моди саме ті, які здатні відповідати власним смаковим уподобанням і будуть виражати їх індивідуальні особливості.

Сутність моди полягає в непостійності. В її основі лежить вимога радикального оновлення, постійне прагнення до оригінальності. Мода буде існувати, поки вона буде в змозі далі розвиватись. Вона циклічна, і її періоди тривають від демонстрації моди до заміщення. Принципом моди є постійне зменшення довжини циклу, щоб створити найбільшу кількість послідовних мод. Таким чином, ідеальна мода буде існувати лише мить, поки на її місце не постане нова. Поступово мода наближається до реалізації зазначеного принципу, так як її цикли стають все коротшими [див. табл. 3]. У XIX столітті вони тривали десятки років, а починаючи з 70-х років XX століття скоротилися до одного сезону [154, с. 41-42].

Природно, що при подібному темпі нікому не вдається створювати радикально нові стилі, і рециркуляція попередніх течій стала нормою в моді. Наприклад, модні новації 1970-х не містили ніяких особливих нововведень, а, швидше, були подальшим розвитком 60-х, хоча і з великим акцентом на “природності”. Мода 80-х також не привнесла нічого нового і повністю копіювала попередні етапи, але вже без ностальгійних ноток 70-х. А у модних трендах 90-х років XX століття, взагалі важко знайти щось, окрім нескінченного ряду повторень, хоч і в досить різноманітних варіантах [див. табл. 3]. Зараз подібна рециркуляція рідко буває абсолютною у тому сенсі, що вона не копіює повністю попередні фасони одягу та форми предметів. Скоріше, мова йде про різні комбінації елементів попередніх модних течій, або про їх екстремальні варіації.

Мода більше не здається нам якоюсь несподіванкою. Нові колекції демонструються для преси роком раніше, і їх розвиток передбачуваний. Свендсен Л. пише, що “тепер взагалі більше не має сенсу говорити про “цикли моди”, оскільки

циклічність припускає, що щось “в моді”, поки воно “з моди” не виходить. З початку 90-х років ХХ століття процес рециркуляції досяг такої швидкості, що не встигає предмет вийти з моди, як уже знову стає актуальним.” У результаті сучасна мода характеризується одночасністю існування всіх стилів. Завдяки постійному прискоренню рециркуляції ми майже досягли такого пункту, в якому мода, повністю реалізувавши свій потенціал, відмовиться від своєї логіки [154, с. 42-44].

Раніше мода розвивалася відповідно до тенденції модернізму, причому нова мода приходила на зміну всім попереднім і робила їх непотрібними. Традиційна логіка моди - це логіка заміщення. Але за останні десять років виникла нова логіка доповнення, при якій всі тенденції схильні до рециркуляції, а нові напрямки в моді не замінюють абсолютно все в попередніх, а, швидше, задовольняються доповненнями до них. Таким чином у сфері моди виникає своєрідна логіка акумуляції, коли принцип, що пропонує заміну старого новим, більше не має сили. Тепер, навпаки, старе і нове співіснують одночасно. Традиційно мода вимагала постійного доповнення новими об'єктами - тими, які скоро вже самі потребували нової трансформації. Метою моди є тривалий розвиток системи, яка замінює вже існуюче новим, окрім того, що нове має бути краще в порівнянні з вже існуючим. Мода не має певної кінцевої мети, окрім вічної реалізації і розвитку своєї власної логіки. Але коли ця логіка стала досить радикальною, вона перетворилася з замінюючої в доповнюючу логіку. Проблема доповнюючої логіки полягає в тому, що вона не в змозі досить швидко робити предмети непотрібними.

Також моді притаманна антиутилітарність. Можна сказати, що антитоталітарна компонента моди є наслідком її антиутопічної складової. Хоча доктор філософських наук Ларс Свендсен вважає, що “мода, є одне з самих тоталітарних явищ у сучасному світі, яке диктує свою логіку практично у всіх сферах і тим самим стає загальною. Мода завоювала більшість галузей людського життя, але в результаті втратила саму себе. Вона скрізь, але це означає і ніде. Чи може існувати що-небудь на зразок моди, але без домінуючого стилю, або, принаймні, з мінімальним числом таких стилів? Починаючи з 60-х років ХХ століття в моді не спостерігається переваги якоїсь однієї тенденції. Ми бачимо великий

поліморфізм. Абсолютно “модний” стиль не передбачає його використання більшістю певної спільноти або культури. Навпаки, широке поширення моди говорить про те, що ця мода припиняється. Дійсно відповідний критеріям модності стиль, швидше, є стилем меншин, який ще не захопив більшість” [154, с. 45-46].

Нині у моді відбувається постійна рециркуляція та поєднання стилів, і щось подібне, що знаходиться в процесі виникнення, відсутнє, а, швидше, відсутній постійний резерв стилів, придатних для рециркуляції, тобто насправді немає того, що було б більш “модним”, ніж інше.

Деякі модельєри не тільки використовують старі тенденції у своїх нових колекціях. Вони йдуть далі в цій рециркуляції старого і створюють нову моду, виходячи зі своїх власних попередніх колекцій. Вони керуються принципом, що якщо мода в значній частині керується рециркуляцією, чому б дизайнеру так само не повторювати самого себе.

Прогнози розвитку моди на третє тисячоліття пов’язані з появою ультрасучасних матеріалів, оригінальних рішень, чистих ліній та затвердження стилю. Але це з точки зору технології та конструювання. А от з точки зору психології в моді третього тисячоліття все більше актуалізується потреба модної аудиторії в “постійній експериментальній перевірці меж дозволеного”. У зв’язку з цим можна припустити зростання інтересу учасників модного процесу (виробників, розповсюджувачів, споживачів) до психологічних детермінант експериментування подібного роду, що, у свою чергу, буде стимулювати розвиток нової прикладної галузі - психології моди [89, с. 17].

Отже, в процесі історичного розвитку моди відбувається поступове уточнення поняття “мода”: “міра, правило, спосіб вживання” – “смак” – “наслідування” – “спосіб життя” – “засіб формування атракції” – “прагнення ініціативної особистості до оновлення” – “панування сучасного над минулим” – “засіб збереження гармонії зі світом” – “ставлення” – “процес експериментальної перевірки меж дозволеного”. Взаємозв’язок нових форм соціального буття та модних нововведень в соціальному відношенні виявляється не стільки в стилістичних особливостях модних об’єктів,

скільки в різноманітних функціях, які вони виконують, в значеннях, які їм приписують, в основних соціальних цінностях, якими вони наділені.

Зведення модних значень до об'єктів, без урахування модних цінностей, зазвичай тісно пов'язані з соціоморфістським підходом до моди, тобто з прагненням бачити в будь-якому аспекті формоутворення в матеріальному світі дзеркальне відображення соціальних форм. Звідси, у свою чергу, впливає вульгарний соціологізм в аналізі модних об'єктів. Навпаки, тільки виведення модного значення за межі власне об'єктів, вміння побачити те, що стоїть “за” ними, дозволяє вивчати моду як специфічний соціальний процес, як особливу форму соціальної регуляції і саморегуляції поведінки [45, с. 42-47].

Але також при дослідженні історичного розвитку моди помилково не враховувати вплив економічних факторів на еволюцію моди. Адже саме економічний рівень є одним із самих важливих критеріїв, що враховується дизайнерами при формуванні нових трендів. Це особливо яскраво проявляється у підборі технологій виробництва та матеріалів, а саме їх собівартості. А також дизайнери та модельєри створюють нові колекції спеціально для певної аудиторії, орієнтуючись при цьому, в першу чергу, на рівень доходу споживачів.

Таким чином, у період економічної кризи творці моди, з метою не втратити клієнтів, намагаються знизити вартість власної продукції, також збільшується тривалість циклу моди; і навпаки, підчас економічного піднесення вартість предметів моди зростає у геометричній прогресії та зменшується тривалість панування циклу моди. Саме тому при дослідженні еволюції моди можна спостерігати циклічні зміни не лише стилістичних характеристик предметів моди, а й матеріальних затрат на їх створення, виражених у вартості.

Після того, як стає зрозумілим вплив економічної ситуації на зміну циклів моди, також варто враховувати, що саме економічне становище пов'язане майже з усіма суспільно-політичними і навіть географічно-кліматичними процесами. Тому і у модних змінах містяться певні відблиски всієї складності цих процесів.

Пануючі соціальні настрої переважно мають своє вираження і в модних трендах. Наприклад, зміни соціальної ролі жінки призвели до демократизації моди

жіночого одягу. Також, майже всі науково-технічні розробки, з моменту їх винайдення, потрапляють до розряду “модних”, як у вузьких колах науковців, так і у широкого загалу. Навіть підняття науковцями проблеми екології має своє вираження у поширенні моди на екологічно чисті та безпечні для навколишнього середовища речі.

Тому при дослідженні історичного розвитку моди варто застосовувати всебічний аналіз моди, як специфічного соціального процесу, враховуючи усю складність еволюції культури.

Зважаючи на те, що мода є масовим захопленням певним явищем, для прогнозування подальшого розвитку творці моди повинні постійно займатись моніторингом усіх суспільних процесів. Тому, що несвоєчасність, запропонованих модельєром, нововведень може призвести до не сприйняття її суспільною більшістю та не популярності даної колекції, іноді навіть краху кар’єри її автора. І навпаки актуальні нововведення, вчасно запропоновані дизайнером можуть стати новим трендом моди.

З одного боку дизайнери самі нав’язують суспільству нову моду, а з іншого вони постійно намагаються проаналізувати пануючі суспільні настрої, або ті, що ще знаходяться на етапі зародження, та прагнуть спрогнозувати їх подальші зміни. І на основі даного аналізу формують свої нові колекції моди. Таким чином, існує взаємозалежність загального суспільного розвитку та моди, яка сама, являючись однією із складових суспільних процесів, здатна одночасно, як спричинювати, так і виражати внутрішні зміни цих процесів.

Цілком очевидно, що в різних галузях культури мода діє по-різному, і різноманітність об’єктів, що позначають модні цінності, істотно позначається на поведінці учасників моди. Дійсно, що спільного між модним меблевим гарнітуром, модним слівцем, модною теорією і модними ліками? Але ці занадто очевидні відмінності найчастіше приховують те загальне, що притаманне єдиному регулятивному механізму моди. Ось чому при аналізі цього механізму принципово важливо відволіктися від різноманітності об’єктів, модні значення, яких аж ніяк не зосереджені всередині них самих [45, с. 42-47].

Та це не означає, що завжди і в усьому об'єкти, які стають модними, потрібно розглядати виключно з точки зору функціонування моди, так як кожен об'єкт є також продуктом різних факторів не пов'язаних з модою. Наприклад, такий об'єкт, як одяг, окрім власне моди можна вивчати з точки зору технології виробництва і дизайну одягу, природно-кліматичних або соціально-економічних факторів. Аналіз будь-якого поширеного стилю в образотворчому мистецтві, або популярного роману навряд чи доречно починати з їх тлумачення в термінах моди, хоча в подальшому така інтерпретація може знадобитися. У цих випадках відмінності між об'єктами мають кардинальне значення. Але, якщо ми досліджуємо не об'єкти як такі, а моду, як соціальний регулятор поведінки, в якому об'єкти виступають в ролі знаків модних цінностей, то різниця, наприклад, між спідницею, холодильником, зачіскою і теорією стають не дуже істотними.

При дослідженні причин зміни моди можна знайти відповідність між розвитком моди в одязі і розвитком суспільства, тому що мода - важлива складова цього суспільства, але все ж в першу чергу вона створюється на основі попередніх мод, а не в вигляді коментаря до життєдіяльності суспільства. Та не зважаючи на це, мода, все таки, здатна відображати рівень культурного розвитку суспільства (технологій, промисловості, матеріалів і навіть суспільної моралі). І вона може бути визначена, як існуюче в певний період і загально визнане на даному етапі відношення людей до внутрішніх та зовнішніх форм культури: стилю життя, звичаїв, норм, від сервірування і поведінки за столом до автомашини та одягу. Однак при вживанні слова мода, під яким завжди мається на увазі постійне, часто не логічне прагнення до змін всіх форм прояву культури, зазвичай мають на увазі одяг. Історичний розвиток одягу людини нерозривно пов'язаний з модою і тому між ними зазвичай ставиться знак рівності [87, с. 11].

У зміні та мінливості моди, ніби, щоразу виникає своєрідна обіцянка остаточного ідеалу "краси" (якого не існує). Людина, а точніше сказати споживач, кожного разу з готовністю вірить цій обіцянці, і кожен раз змушений підкоритися велінням нової моди. Навіть саме людське тіло є предметом модної стилізації. Кожна епоха формує власні масштаби естетичного ідеалу людського тіла. Найбільш

чітко ці відмінності можна прослідкувати у змінах ідеалу жіночої краси, від пишних форм до струнких, вузьких, високих силуетів, яким надається перевага у наш час.

Висновок:

Виявлено вираження історичних соціокультурних змін у розвитку моди. У середньовічній Європі зміни в моді в основному були спричинені спробами боротьби з нею церкви та держави (закон “про розкіш”). В наслідок цього об’єкти моди стали показником певного соціального статусу. У XV-XVI ст. передумовами до появи інтернаціональної моди були інтенсифікація спілкування між королівськими будинками і дворянством, їх суперництво в могутності та впливовості, тривале перебування іноземців на землі тієї чи іншої держави. У епоху Відродження люди почали втілювати у об’єкти моди свої життєві цілі та цінності. В історії моди починаючи з цього періоду висвітлюються не тільки модні тенденції, але і називаються конкретні особистості, які вносили зміни. У 70-х рр. XVIII ст. з’являються перші журнали мод, що сприяли більш швидкому поширенню нових тенденцій у моді. Особливостями моди XIX ст. є прояв у ній соціально-психологічного сенсу, нового типу демократичних відносин (нової ролі та становища жінки у суспільстві). Поява промислових станків і як наслідок виробництво продукції масового споживання стала причиною “демократизації”, доступності моди. Саме споживання набуває характеру символічного, тобто воно забезпечує певну ідентифікацію з тим, що означає предмет споживання. На перетині XIX-XX ст. почався новий період розвитку європейського мистецтва та моди, що втілювався у стиль “модерн”, ідеалами якого були: міф, казковість, світ ілюзій. Та вони не змогли реалізуватися у цю складну перехідну епоху. Науково-технічна революція та поява у XX ст. “масової культури” значно збільшили масштаби споживання культурних цінностей. У сфері моди відбувається своєрідний симбіоз науки та мистецтва.

Встановлено, що на етапах становлення розвиток моди мав лінійний характер (здійснювалась невелика кількість циклічних повторів з тривалими періодами). А в кінці XX ст. тривалість модних циклів істотно зменшується в наслідок чого

розвиток моди стає спіралеподібним. Мода стає вираженням постійної рециркуляції стилістичних елементів.

Ще однією особливістю сучасної моди являється зміна пріоритетів в оцінюванні об'єктів моди з категорії “краси” на постійне прагнення до інновацій. Мода стає ірраціональною в тому сенсі, що вона потребує змін заради самих змін.

2.3. Знаково-символічна сутність смаку та моди

Для можливості передачі будь-якої інформації основною умовою є наявність знаків. Поняття знаку одночасно розроблялося фахівцями різних галузей науки: лінгвістами, математиками, філософами, логіками і т. д. Воно стало фундаментальним поняттям семіотики, яку не випадково досить часто називають наукою про знакові системи.

Знаки, завдяки своєму смислового навантаженню, замінюють явища і речі і дозволяють людям обмінюватися великим об'ємом інформації. Найбільш вживаним видом знаків є слова. Проте, ми часто користуємося і іншими видами знаків-замінників. У семіотиці в якості знаків виступають не лише спеціальні слова та вислови, але і будь-які предмети, створені людиною, що входять до кола її інтересів, наділені певним значенням, здатні виражати відносини, передавати інформацію.

Знаки, з особливою активністю, акумулюють соціальний досвід: ордени і звання, герби та ритуали, гроші та обряди - все це знаки, що відображають різні принципи організації людського колективу. Але знаки також використовуються і системами, що накопичують духовний досвід людей. Твори мистецтва та предмети моди за допомогою знаків створюють образи реального світу, що сприяють накопиченню та передачі інформації [111, с. 9-10]. Знакову сутність також можуть мати будь-які речі, предмети побуту та одяг. Наприклад, в середині XIX ст. штани одягнені жінкою були символом емансипації, фемінізму.

У кожному тексті знаки організовані в наповнені значенням системи згідно з визначеними конвенціями, на які семіотики вказують, як на коди (або змістові коди). В контексті комунікативних досліджень найчастіше згадуються такі коди:

- Соціальні коди (у широкому сенсі всі семіотичні коди є соціальними).
- Вербальний мова (фонологічні, синтаксичні, лексичні коди).
- Тілесні коди (тілесний контакт, фізична орієнтація, зовнішність, вираз обличчя, жести, рух очей і т.д.).
- Товарні коди (мода, одяг, автомобілі).
- Поведінкові коди (протоколи, ритуали, рольові ігри, інші ігри).

- Регуляторні коди (правила руху на швидкісних шосе, професійні коди діяльності).
- Наукові коди (формули, аксіоми).
- Естетичні коди з різними виразними засобами (поезія, драма, малювання, скульптура, музика і т.д.).
- Жанрові, риторичні та стилістичні коди: наратив (сюжет, конфлікт, дійова особа, діалог і т.д.), експозиція, аргумент і т.д.
- Мас-медіа коди, що включають коди фотографії, телебачення, кінематографа, радіо, газет і журналів - як технічні, так і конвенціональні.
- Інтерпретативні коди (тут набагато менше згоди в тому, чи є вони семіотичними кодами).
- Коди виробництва та інтерпретації: коди, включені як у кодуючі, так і в декодуючі тексти.
- Ідеологічні коди: деякі автори називають індивідуалізм, свободу, расу, клас, матеріалізм, капіталізм, сцієнтизм, але всі вони можуть розглядатися як ідеологічні [166].

Коди здатні змінюватися з плином часу, тобто вони являються динамічними системами. Спосіб обґрунтування таких конвенцій називають кодифікацією.

Існує відмінність між широкими і обмеженими кодами. Широкий код здатен адекватно бути сприйнятим членами масової аудиторії, а обмежений призначений для більш обмеженої аудиторії. Таким чином мода переважно оперує широкими, а високе мистецтво обмеженими кодами. Наприклад: поп-музика - це широкий код, балет - код обмежений. Обмежені коди отримують в суспільстві функцію підкреслення різниці між рівнем смаку “споживачів коду”, натомість широкі підкреслюють подібність і зазвичай прагнуть до спрощення.

Весь навколишній природний і соціальний світ перетворюється на сукупність знаків, як тільки ми намагаємося його зрозуміти. Ільїн В.І. зазначає, що “знак - це результат зустрічі індивіда або групи індивідів із середовищем (соціальним, або природним) у контексті проблемної ситуації. Все навколо перетворюється в знаки, коли ми намагаємося зрозуміти навколишній світ людей і речей” [74, с. 75-95].

Знакова система є продовженням процесу природного апарату відображення, штучним творінням людства або людини (але не обов'язково індивідуальної людини, тому що ми припускаємо, що в індивіді вона відтворюється в певному стані свідомості, проникаючого в існуючу знакову систему або існуючий знаковий апарат) [114, с. 87-88].

На протязі багатьох тисячоліть формувалась уся сукупність знаків людства. Вірогідно, що розуміння знакової символіки або передавалось з покоління в покоління без особливих змін, або ж видозмінювалось чи трансформувалось у більш складні системи. Як стверджують Мамардашвілі М.К. та П'ятигорський А.М.: “існують знаки, які можуть бути пізнані чисто об'єктивним чином в порядку знання, тобто такі, знання про які вводить нас у ситуацію “псевдо розуміння”, а є знаки, де це абсолютно неможливо, бо спочатку необхідно домогтися повного розуміння” [114, с.98].

Важливо враховувати, що в наш час символи переважно сприймаються, як понятійні (логічні чи псевдо логічні) знання. Ми їх сприймаємо критично як знаки і вважаємо, що вони для того й існують, щоб розширити наше знання про нас самих, тобто про культуру, про власну психіку, про власну поведінку, про власні тенденції в порядку прогнозування, в порядку анамнезу, в порядку діагностики та багатьох інших прагматично необхідних нам речей. Все фройдиське терапевтичне символізування може бути пояснено таким чином. Вся так звана “сексуальна символіка” Фройда, як і соціальна символіка марксизму, абсолютно дійсна в тому сенсі, що ті знаки, яким вони надають певне значення, по-перше, мають значення, а по-друге - мають саме таке значення (що може бути сказано і про будь-яку іншу псевдо символічну ідеологічну систему). Бо символи “тлумачаться”, включаються в наш режим автоматичного оперування знаками, до яких вони природно не належать.

Опиняючись всередині наших знакових систем, символи переходять з розуміння в знання (тобто в ситуацію активно діючого автоматичного режиму нашого індивідуального психічного механізму). Таким чином здійснюється розуміння, сприйняття та оцінка модної символіки її співставлення із власним досвідом, знаннями та смаковими вподобаннями. У наслідок чого відбувається

прийняття чи відхилення пропозиції модних новацій. Як кажуть, що “нове – це добре забуте старе”, та слід підкреслити – “добре забуте”, але не повністю забуте. Дослідження модних варіацій свідчать що кожна нова мода є новою інтерпретацією уже минулої. Це свідчить про те, що смакове оцінювання при сприйнятті знакової символіки нової моди проходить крізь призму попереднього досвіду, як особистого так і загальнокультурного.

Кожного разу, коли ми маємо справу зі вторинною символікою, вона може нами описуватися як вже готовий функціонуючий пристрій, що може бути більш-менш довільно ідеологічно інтерпретованим [114, с.123].

Те що світ символів служить тим місцем, де можливе одночасне аналітичне вивчення самих різних ідеологічних елементів даної культури, свідчить про можливість дослідження культурних процесів через аналіз панівних у даному суспільстві в певний час модних символів.

Але в процесі розуміння цих символів людина не тільки встановлює їх значення в сенсі ідей і систем ідей, але й виявляє, що лежить за ідеями, тобто виявляє значення символів відносно прихованої, невираженої в екзотеричній мові дійсності людської свідомості. Остання утворює внутрішній глибинний план ідеології.

Символ це те, що не просто співвідноситься зі змістовністю свідомості, а та конкретна річ, яка співвідноситься з чимось визначеним у змістовності свідомості. При такому розгляді Мамардашвілі М.К. та П'ятигорський А.М. стверджували: “символ взагалі постає як те, що одним кінцем заглиблене в цей певний зміст свідомості, а іншим - у психічну екзистенцію, де опрацьовуються певні змістовності свідомості. Тобто сама матерія символу обов'язково в якомусь трансформованому, дивно несхожому на свою (з боку психіки) конкретність вигляді міститься і у свідомості. Це ні в якому разі не означає, що матерія символу і свідомість її змістовність - одне й те саме. Швидше, це означає, що коли ми знаємо, що якась річ є символом, то це означає: щось є в свідомості, що індукує наше знання про символ як про цю річ. При тому що в силу властивої нашій культурі абсолютизації індивідуальної психіки та універсалізації мови, матерія символу отримана в

результаті психічного опрацювання та мовного опису факту свідомості (тобто так, як ми його бачимо очима індивідуальної психіки з боку цього опрацювання)” [114, с. 130-131]. Таким чином, знакова сутність, що закладена в модних нововведеннях творцем, може бути лише частково відповідно сприйнятою споживачем, а може взагалі згідно із індивідуальними особливостями психіки бути видозміненою.

Для аналізу даного процесу психологічний зміст символу повинен бути амбівалентно інтерпретований зовнішнім спостерігачем, тобто відносно символу до психіки спостережуваного і відносно психіки спостережуваного до символу. І в такому спостереженні символ не буде ні простим, ні складним (складовим). Це цілком залежить від спостерігача, бо в даному випадку простота і складність будуть виступати як об’єктивні характеристики символу. Саме поняття “символічний об’єкт” (на відміну від “символу як речі”) може фігурувати лише в мові зовнішнього спостерігача, оскільки він може спостерігати дію символу на іншого індивіда.

Безмежність впливу моди на усі сфери цивілізаційного розвитку відбувається завдяки змістовності її знаково-символічної сутності.

Відповідно до сприймання модних об’єктів знаки існують у двох основних різновидах: знаки-образи та сліди. Знаки-образи - це образи природної, або соціальної реальності, що безпосередньо читаються в момент свого існування (намагання “прочитати іншу особистість” за її одягом, ходою, обличчям, смаковими уподобаннями і т.д.). Слід є носієм інформації про раніше існуючий образ (тінь об’єкта, запах парфумів, попередні модні колекції і т.д.). Слідами, існуючими у даний момент, люди читають про минуле, про те, чого вже немає, або, що вже могло суттєво змінитися. Відповідно до цього виникає одвічна проблема: намірів того хто пише власний текст (одягом, стилем життя, тощо) і тлумачення вже написаного оточуючими, адже досить часто їх інтерпретація не співпадає.

Знаки моди виконують подвійну функцію. По-перше, вони є носіями інформації про соціальний досвід, про місце в ієрархії. Вони можуть конструюватися, як згідно так і всупереч волі тих хто користується ними. По-друге, знаки можуть виступати в якості культурного ресурсу, що формує соціальну ієрархію і визначає соціальну мобільність в ній. В основі цього механізму лежить

здатність знаків передавати інформацію, що викликає довіру до їх носія [74, с. 75-95].

Модні об'єкти складають систему знаків, що диференціюють суспільство. Для спостерігача чуже споживання - це створення тексту, який ним читається. Не завжди це прочитання "читачем" і автором є відповідним.

Іноді за допомогою знаків моди людина створює мимовільний текст: вона нічого не хотіла писати, вона просто прикрилася одягом і квартирою від холоду та сторонніх поглядів. І їй важко зрозуміти, що її споживання - це "текст". Проте, навіть якщо вона щиро заперечує факт свідомого написання тексту і просто вийшла на вулицю, це нічого не змінює: оточуючі будуть її читати в міру своєї допитливості.

Також у соціальній діяльності часто використовуються свідомо сконструйовані знаки, а саме символи. На відміну від знака, символ - це знак, свідомо сконструйований індивідами та організаціями (наприклад, будинками мод) для передачі тієї чи іншої соціальної інформації. Ільїн В.І. писав: " в процесі споживання об'єкт перетворюється на символ. Це означає, що, споживаючи його, ми не тільки, а часто і не стільки задовольняємо свої основні потреби, скільки сигналізуємо оточуючим з допомогою набору споживаних товарів, хто ми є такі, що ми хочемо і т. д." Таким чином, споживання виконує функцію спілкування.

Символ може конструюватися двома способами. По-перше, символ - як комбінація об'єктивно існуючих в природі і в суспільстві знаків. По-друге, символ - як суто штучна конструкція з матеріалів, які не є знаками. Наприклад, знаки розрізнення на військовому мундирі - це чисті символи, що не мають існування поза мундиром. Аналогічними чистими символами є літери, слова, назви, фірмові логотипи.

Дуже часто символи використовуються і для "розмітки" соціального простору, позначення тих чи інших елементів соціальної структури. У результаті над соціальним простором виникає його відображення у вигляді символічного простору. При цьому в якості матеріалу, з якого конструюється символічний простір, нерідко виступає фізичний простір (актовий, театральний зали, площа, військовий стрій,

територія міста і т.д.). Так, купівля індивідом будинку, або квартири в тому чи іншому районі міста є символом, що говорить про місце людини в соціальній ієрархії, оскільки відмінності у вартості житла в різних районах можуть бути величезними. Наявність у соціальному просторі такої символічної розмітки, що позначає за допомогою символів статусні позиції, настільки ж полегшує соціальні відносини, як дорожні знаки дорожній рух [74, с. 75-95]. Знаки та символи, якими оперує мода можна поділити на три групи [див. схему 3]:

- а) знаки якостей предметів (колір, форма, об'єм, текстура);
- б) позначення, слова, логотипи (знаки суспільного статусу);
- в) суспільні цінності, норми, і т.д.

Колір сам по собі (тобто ізольовано від інших кольорів і форм) являється першим типом колірною символу, що відрізняється багатозначністю і суперечливістю. Другим типом колірною символу є поєднання кольорів, що містить два і більше кольори, складових символічного цілого, зміст якого не зводиться до суми значень окремо взятих кольорів. З'єднання кольору і форми є третім типом колірною символу - символікою кольорових форм, причому, як абстрактних геометричних фігур (коло, квадрат, трикутник), так і конкретних фізичних предметів [4].

Колірна символіка виникла тоді коли людина навчилася добувати, і використовувати природні фарби. З тих пір колірний символізм пройшов великий шлях. Базима Б.Г. писав: “традиції колірної символіки зараз, багато в чому, загублені особливо в індустріальних країнах, в яких переважає утилітарне ставлення до кольору”. Під час розвитку культури, з точки зору накопичення знання відбувається певний відступ, регрес символічного життя суспільної свідомості. Та все-таки, це не означає, що предмети втрачають свою кольорову символічність. А лише те, що вона не завжди правильно інтерпретується. Хоча сучасні працівники модної індустрії досить часто досліджують та використовують колірний символізм при створенні власних колекцій.

Незважаючи на те, що, впродовж людської історії зміст колірних символів зазнав значних змін - змінювалося їх трактування і ставлення до них, та все-таки

ядро колірної символіки залишалося незмінним. Мова йде про ту частину змісту колірного символу, яка залишається навіть у тому гіпотетичному випадку, коли колір позбавляється всіх своїх зовнішніх, предметних асоціацій. Останні залежать від культурних традицій та досвіду. Але і без них колір не позбавляється свого “первісного” сенсу і не перетворюється на фікцію. Важливо враховувати, що колір викликає певні специфічні зміни в психічному світі людини, інтерпретація яких породжує те, що ми називаємо колірними асоціаціями і символами, враженнями від кольору. Дослідники закономірностей колірного впливу на людину, стверджують, що колірна символіка - лише тільки верхня частина айсбергу всіх тих взаємозв’язків і відносин між кольором і людською психікою. Саме тому фахівці модної індустрії просто вимушені враховувати ці факти.

У сприйнятті чи відхиленні модної колірної символіки задіяна величезна кількість факторів, що визначають колірні вподобання людей. Базима Б.А. стверджує, що “частина з них пов’язана з культурними звичаями та традиціями, колірною символікою, інші з індивідуальними особливостями людини, треті - з характеристиками колірного подразника; стомленням і адаптацією; розмірами колірного зразка; принципами контрасту; фоном, на якому пред’являється колірний зразок; насиченістю і яскравістю і т.д. Та все ж енергетичний аспект колірної дії є одним з провідних при формуванні колірних переваг. Тим самим, колірні уподобання людини можуть відображати об’єктивну потребу центральної нервової системи в енергетичному впливі кольору. Побічно це підтверджується даними вивчення кореляцій між різними показниками електроенцефалографічного (ЕЕГ) дослідження та колірними симпатіями піддослідних” [4].

Таким чином можна дійти до висновку, що колір є потужним носієм символів, які активно впливають на людську психіку. А мода, що нерозривно пов’язана із змінами форм та кольорів, постійно оперує колірною символікою.

Також фірмова марка, логотип - це символи, що сигналізують про наявність певного продукту, або групи продуктів з характеристиками, які пов’язані у свідомості людей із цими символами. Ми говоримо “фірмова річ”, характеризуючи товар, вироблений відомою фірмою, що відповідає за свою якість. Логотип фірми

часто є для покупців гарантією якості продукції. Тому “фірмова річ”, символу якої покупці вже вірять, зазвичай коштує дорожче ніж ті речі, які мають етикетку невідомої фірми чи фірми, яка не має доброї репутації [74, с. 75-95].

Символ, якому ми повірили, часто є основою такого явища, як лояльність до фірмової марки - готовністю робити повторні покупки товарів бренду, яким покупець довіряє.

У сучасному суспільстві саме тіло як таке, зі своєю ідентичністю, соціальним статусом стає матеріалом для моди, також під її вплив підлягають норми соціальної поведінки, спосіб проведення вільного часу, навіть вибір імені дитини та професії. Таким чином мода впливає не лише на твори мистецтва, речі та одяг, а й на людину та суспільні відносини. Всі ці сфери, що перебувають у постійній залежності від трансформацій модних новацій, є заручниками безперервної зміни, комбінацій гри модних знаків та символів

Роль знаків модних цінностей грають не лише речі, а й люди, які також виступають як своєрідні модні стандарти. Мова йде про тих індивідів, які на більш-менш тривалій період виявляються “в моді”. Це так звані “зірки”, “кумири”, “ідоли”, що наділяються модними значеннями. Створення “зірок” може бути справою рук окремих категорій виробників, розповсюджувачів (продюсерів) або їх власних. Буває й так, що наділяють їх модними значеннями самі споживачі, іноді навіть всупереч власній волі “зірок” [45, с. 103].

“Зірки” - одне з найбільш ефективних повідомлень в процесі модної комунікації, вони мають величезний вплив на адресатів. Популярність їх, особливо завдяки засобам масової комунікації, досягає величезних масштабів, а емоційний вплив настільки великий, що нерідко викликає в адресатів любов, поклоніння, обожнювання. Гофман А.Б. писав, що “сучасникам часто важко провести межу між модною “зіркою” і видатним творцем, тим більше, що одне аж ніяк не виключає інше: дійсно багато хто з видатних творців були одночасно і модними “зірками”. Але час усе розставляє по своїх місцях, і рано чи пізно стає ясно, чи йде мова тільки про участь в модній комунікації, чи про щось більше” [45, с.103].

Очевидно, що разом з “зіркою” модними повідомленнями виступають і властиві їй зразки поведінки, і оточуючі її речі. У свою чергу, самі “зірки” використовують вже наділені модними значеннями речі, що посилює їх знакову функцію в моді. “Зірки” нерідко працюють в галузі реклами речей, тобто виступають як живі знаки модних стандартів, втілених в товарах.

Саме завдяки цьому в суспільстві з’являється мода не лише на модні стандарти речей, що мають відношення до популярності “зірки”, її моральні цінності та манеру поведінки, а й навіть на зовнішність “кумира”. Таким чином носієм знаків моди стає людське тіло.

Аналізуючи процес генезису форм одягу, можна встановити, що шкіра людини з давнини виконувала функції “зовнішнього тіла”. А декоративне оздоблення тіла є ранньою формою костюма, тому, що естетична функція була далеко не головною, а визначальним моментом був символічний, або ритуальний сенс нанесення на тіло знаків. При розгляді еволюції зображень на людському тілі стає зрозумілим, що татуювання це смисловий знак, факт, що має суспільно-символічне значення [92].

Також розфарбування тіла, або правильніше говорити мистецтво гриму виносить “знаки життя” на поверхню тіла, тобто переносить на зовнішнє тіло ресурси вітальності із зовнішнього світу. За пластичного характеру виражальні засоби гриму аналогічні за змістовим навантаженням до одягу.

Ще одним із видів символів моди є символи суспільного статусу. Символи статусу є знаками обов’язків і прав позиції всередині суспільства, які відображають матеріальне та соціальне становище, етнічну приналежність. Символами статусу, наприклад, є: форма одягу, службові номерні знаки на автомобілі, предмети з логотипами чи монограмами і т.д.

Одним із проявів моди є формування стандартів. Носіями модних стандартів виступають різноманітні, так звані модні об’єкти. Сюди можна віднести як матеріальні, так і нематеріальні (духовні, знакові, символічні і т.п.) прояви модних інновацій. Вони втілюються у речах, ідеях, словах, художніх творах, а також у властивостях об’єктів, наприклад у формах, кольорах, розмірах.

Модні стандарти, як накладання певного кліше, являються носіями різноманітних нововведень, вони мають власний зміст та значення, певний зашифрований код.

Знаково-символічна сутність стандартів моди здатна фіксувати, зберігати та передавати різноманітну інформацію, виражати історичну хронологію суспільно-політичних подій, соціокультурну приналежність, психологічні характеристики як творців так і споживачів.

Модні стандарти є різновидом культурних зразків, тобто вони є певними способами чи правилами поведінки або дії, зафіксовані в культурі особливими засобами. Також існують “безоб’єктні” модні стандарти, які взагалі ніяк не відокремлені від тіла людини, наприклад жести, міміка, або танці. Іноді модний стандарт складається у відмові від використання колись модних об’єктів, від сприйняття певних творів і т.д [45, с.10-11].

Ті чи інші стандарти та об’єкти стають модними, виявляються “в моді” тоді і тільки тоді, коли вони володіють модними значеннями, тобто виступають в якості знаків моди. У свою чергу, вислів “виступають в якості знаків моди” означає, що ці стандарти і об’єкти замінюють і вказують на певні цінності, які в суспільстві, або соціальних групах сприймаються як модні.

Швидкоплинність змін моди впливає на формування так званого “масового смаку”. Рівень масового смаку, цей якийсь усереднений соціальний рівень, буває досить низький, і маси далеко не завжди готові сприйняти ідеї “творця”, які в тій мірі, в якій він саме “творець”, так чи інакше знаходиться “поза” (“над”, “попереду” і т.п.) своєї епохи. Відомо, що ім’ям “народу” в ХХ ст. скоєно чимало злочинів проти людства і культури. Гофман А.Б. писав: “видатні твори знищувалися або заборонялися під тим приводом, що маси це “не зрозуміють”, що їм це “не потрібно”. Вільне, або невольне прагнення догодити громадськості або тим, хто виступає від її імені, зазвичай згубно позначається на творчості. Взагалі художник не обов’язково повинен звертатися до широкого загалу, не обов’язково повинен бути зрозумілий і бути прийнятим всіма і відразу. Цілком природно, якщо він адресується до невеликої групи однодумців” [45, с. 74]. З цієї точки зору між

мистецтвом та модою, хоча для них обох є спільною наявність знаково-символічної сутності, та все ж існує величезна розбіжність в направленості цієї сутності. Символіка нових мистецьких течій на відміну від моди, зазвичай, не претендує на масове поширення, оскільки вона спрямована на невелику аудиторію. Навпаки, швидкоплинні зміни та варіації мод, їх знакової символіки являються своєрідною зміною повідомлень, що мають глобальний характер. В сучасному світі споживання ґрунтується на масовому виробництві. Споживається тільки те, що вироблено. А все виробляється майже виключно в масових, у кращому випадку дрібносерійних масштабах, оскільки тільки кількість забезпечує економічну ефективність, на яку націлені творці моди [74, с. 75-95].

Мінливість модних тенденцій є різною у різних соціальних групах. Чим багатша група, тим коротший життєвий цикл предметів споживання. Щоб задовольнити потребу в самоідентифікації з групою, її члени змушені дотримуватися цього циклу. У цьому випадку споживаються фактично не стільки самі ці фізичні предмети (хоча це і має місце), скільки ідея підтримки життєвих стандартів цієї групи (наприклад, у США серед населення із середнім та вищим рівнем доходів не прийнято їздити на автомобілях старше 5-6 років) [74, с. 75-95].

У процесі модної комунікації її учасникам необхідно пізнавати один одного і бути впізнаними, бути побаченими, представлятися іншому, знайомитися з ним. Відповідно до цього демонстративність має важливе значення. “За одягом зустрічають, за розум поважають”, - говорить прислів'я. Зрозуміло, що акцент у ньому зроблений на другій частині, але й перша сама по собі не позбавлена смислового навантаження: зустрічають все ж таки за одягом. Це означає, що демонстративність суттєво сприяє комунікації в умовах, коли остання носить нетривалий і неглибокий характер. А такий тип комунікації займає значне місце в сучасну епоху з її динамізмом і безліччю поверхневих контактів. Звідси впливає потреба у швидкій і адекватній оцінці суб'єктів спілкування, з одного боку, і швидкої, експресивної демонстрації свого Я - з іншого [45, с.16-18].

Відповідно до смакових уподобань, вся сукупність створюваних споживачами, за допомогою символів, текстів за змістом умовно може бути розділена на кілька типів:

(1) “Я такий самий, як всі”. Через споживання передається ідея схожості на інших. Тому в різних культурах і в різні епохи люди добровільно вибирали для споживання схожі предмети.

(2) “Я маю те, що мають члени моєї еталонної групи, ті, на кого я хочу бути схожим”. Так, людина купує речі, які носять його улюблені “зірки”, шановані люди.

(3) “Я маю те, що не мають інші”. Цей текст висвітлює прагнення людини виділити своє особливе становище, отримати перемогу у конкурентній боротьбі.

(4) “Я не такий, як інші, я індивідуальність”. У цьому випадку при виборі товарів і послуг людина оглядається на інших не для того, щоб з ким-небудь конкурувати, а для того, щоб через споживання сконструювати свій індивідуальний імідж. Але в спробі бути оригінальним він йде від протилежного, звіряючи, таким чином, свій текст з найбільш поширеними.

На шкалу рівня пріоритетності цих текстів впливає рівень розвитку країни. На нижніх рівнях домінує бажання підкреслити свою схожість на інших, або на еталонну групу. У міру перетворення більшості товарів в широко доступні зростає потяг до індивідуальності. Проте, всередині кожного суспільства також простежуються субкультури з різними домінуючими текстами [74, с. 75-95].

Наявність демонстративності у цінностях моди зумовило ту єдність, з якою і теоретична, і повсякденна свідомість абсолютно справедливо відносили і відносять її до поверхневих сторін людського існування. Дійсно, в моді поняття “бути” і “здаватися”, по суті, збігаються. Мода не може бути прихованою, глибинною, вона неодмінно повинна бути “на виду”. Навіть якщо учасник моди наслідує її з комфортних спонукань, хоче не виділятися, а, навпаки, бути непомітним, все одно він повинен цю “непомітність” якось продемонструвати [45, с.16-20].

Відповідно до цього значення демонстративності зменшується в залежності від поглиблення і збільшення тривалості комунікації між індивідами і соціальними групами.

Прагнення людей продемонструвати власний статус, або такий яким хотілося б володіти, спонукають людей прикрашати власне тіло з ніг до голови, так як і власне майно та житло. Таким чином, враховуючи мотивацію для прикрашання, прикраси виступають в якості модних сигналів особистості, яка при виборі керується естетичними перевагами а не технічною доцільністю декору. Адже при покупці будь-яких прикрас вибір здійснюється згідно із власними смаковими уподобаннями, що відображають не лише соціальний статус, а й навіть психологічний портрет особистості.

Відмінності смакових уподобань, що проявляються у процесі споживання, особливо споживання мистецтва, на перший погляд здаються суто естетичними: кожен любить своє, а про смаки не сперечаються. Проте, за відмінностями смаків завжди стояли і стоять глибокі класові відмінності, рівень освіти, сімейні традиції, які в сучасному суспільстві стають не настільки різкими, як на початку ХХ ст. Але все ж залишаються більш ніж явними.

Таким чином смакові уподобання мають знакову сутність, яка здатна у процесі вибору висвітлювати рівень естетичного виховання та місце особистості у суспільній ієрархії.

Людина, яка не володіє знаннями про внутрішню логіку складних творів мистецтва, не обізнана про їх історичний зв'язок, про динаміку шкіл і напрямків, не розбирається в безлічі кодів і шифрів, які містяться у таких творах, не може їх сприймати в повному обсязі, або й взагалі. Але це не виключає можливості існування ілюзії розуміння: людина без відрази слухає складну музику, дивиться на картину і при цьому може отримувати певне задоволення [74, с. 75-95].

Мистецтво, доступне масам, використовує мову практичного життя цих мас. Щоб її розуміти, не обов'язково знати історію мистецтва, не потрібно розбиратися в тонкощах художніх кодів. Потрібно просто вміти “читати повсякденне життя”.

З цього приводу Ільїн писав, що “дитина, що народилася в бідній і неосвіченій сім'ї, не може одержати гарного естетичного виховання, що вимагає естетично вихованих батьків, готових витратити час та гроші на прилучення дитини до діяльності, що не має прямої практичної доцільності. Батьки, які не мають таких

потреб, не можуть бачити потребу в настільки непродуктивній витраті грошей. Тому розвинутий смак, спирається на глибоке розуміння мистецтва, - це результат культурного розвитку сім'ї протягом історії не одного покоління" [74, с. 75-95]. Естетичний смак не є природною, вродженою здатністю, навпаки для його появи та розвитку необхідними є виховання та залучення до творів високого мистецтва.

Вироблення витонченого художнього смаку у споживача можлива лише за наявності суттєвої свободи від повсякденної боротьби за виживання. Людина, постійно думаючи про виживання, не в змозі "літати в хмарах" класичного, або авангардного мистецтва, витратити масу сил і часу, досліджуючи тенденції сучасного мистецького життя. Щира любов до мистецтва, що спирається на відповідний смак, вимагає наявності розвиненого інтелекту. І тут мало бути багатим, треба мати і вільний час на задоволення постійного інтересу до високого мистецтва.

Споживання високого мистецтва вимагає великого обсягу спеціальних знань. Це споживання є актом розшифровки, декодування, який передбачає практичне володіння шифром або кодом. У певному сенсі можна сказати, що здатність бачити є функцією знання. Твір мистецтва має сенс і представляє інтерес тільки для того, хто компетентний у галузі культури, тобто знає код, за допомогою якого це твір закодовано.

Аристократичні кола і ті, хто прагне бути подібним на них, чудово розуміють складність мови смаку. На його розвиток витрачається величезна кількість грошей і часу. Цей процес споживання виконує специфічну соціальну функцію - соціального закриття аристократичного кола від "чужинців". Прагнення прорватися через це "сито" є потужним мотивом для заможних, але не досвідчених естетів, які прагнуть придбати хоча б мінімальний необхідний блиск для себе і забезпечити ґрунтовну естетичну соціалізацію своїх дітей. Частина інтелектуалів також прагне отримати естетичну витонченість. Проте, бути професіоналом і витонченим естетом - це два майже не сумісних завдання. Прагнення їх вирішити штовхає розвиток ринку високого мистецтва, який задовольняє дві групи потреб: в естетичному задоволенні того чи іншого рівня, обмеженого глибиною освоєння кодів і шифрів культури; та у підтримці соціальної дистанції від мас.

Як зазначалось раніше індивід своїм споживанням творить текст. Йому здається, що він пише виключно власні думки, передає свої бажання, наміри, принципи. Але придивившись, ми без особливих зусиль можемо побачити, що його текст складається з безлічі цитат, які ми вже бачили в текстах інших індивідів. Індивідуальність виявляється зведеною до своєрідності набору цитат і являє собою не більш ніж калейдоскоп, де кожна картинка більш-менш оригінальна, але складається з стандартних елементів. Вся оригінальність зводиться до форми їх комбінації. А свобода індивідуального споживання - ілюзія. Споживання формується культурою, яка нав'язує стійкі, поширені модні форми. Адже будь-який текст пишеться за допомогою вже існуючого матеріалу. Так, самий оригінальний модельєр використовує вже створені і вироблені типи тканин. Творячи свою модель, він відштовхується у формі запозичення або заперечення від вже існуючих моделей. Що ж говорити про споживача? Текст споживання пишеться за допомогою вже створених культурою підручних засобів, що передбачає його цитатність, що зв'язує з минулим, з традицією. Так, елементи фольклору виступають в якості матеріалу для цитування у виробництві та споживанні музики, одягу, житла [74, с. 75-95].

Свобода творіння індивідуального тексту скута нормами, цінностями та мовою панівної культури чи субкультури. Таким чином індивідуальні тексти перехрещуються, включають цитати з інших текстів. Виникає явище, що отримало назву інтертекст.

Мода одночасно є і “нео-” і разом з тим “ретро”, поєднує модернізм з анахронізмом. Діалектика розриву в ній дуже швидко перетворюється на динаміку змішування і реутилізації. У політиці, техніці, мистецтві, культурі вона характеризується терпимим для системи рівнем мінливості, при якому не відбуваються кардинальні зміни. Так і мода нітрохи йому не суперечить - в ній з великою ясністю висловлюються одночасно міф про зміни (які завдяки їй переживаються як вища цінність в самих повсякденних аспектах життя) і структурний закон змін, згідно з яким вони здійснюються через гру моделей та розпізнавальних опозицій, тобто через особливу впорядкованість, що не поступається кодом традиції. Адже сутністю сучасної епохи є бінарна логіка. Саме

вона дає поштовх нескінченній диференціації та “діалектичним” ефектам розриву. Сучасність - це не перетворення, а підстановка.

Враховуючи, що останнім часом тривалість панування певної моди стає дедалі коротшою відповідно в суспільстві простежується одночасний прояв попередніх та наступних модних тенденцій. Знаково-символічна сутність яких хоч і має кардинальні відмінності, але завдяки майже одночасному пануванню відбувається їх певна симфонія, поєднання та взаємопроникнення.

Якщо ж зустріч модних цінностей з новим зразком відбулася, якщо цим зразком або якому-небудь його нюансу більш-менш повсюдно приписуються модні значення, то ми говоримо: “Запанувала нова мода” [45, с.55].

Модна інновація, так само як старіння моди, є результатом протиріччя між цінностями моди, з одного боку, та засобами їх позначення, втіленими в певних (“старомодних”) стандартах, - з іншого. Це протиріччя, в свою чергу, викликається двома причинами, що діють нарізно, або спільно: 1) інноваціями у зразках (науковими, технічними, стильовими і т.д.) тієї чи іншої галузі культури, причому нововведення або самі стають модними стандартами та об’єктами, або стимулюють їх створення; 2) знаковим зносом модних стандартів та об’єктів, своєрідним “стиранням” цих знаків атрибутивних і денотативних цінностей моди: у той час як цінності продовжують функціонувати в суспільстві, “зношені” стандарт і об’єкти перестають бути їх знаковим вираженням.

Таке протиріччя спричинює необхідність новацій в структурі моди, її знакових засобів. В наслідок цього відбувається пошук інших, в певній мірі нових стандартів та об’єктів – виникає “модний знаковий попит”.

Також існує задоволення потреби в знаковій фіксації модних цінностей: із безліччю різноманітних варіацій культурних зразків, які раніше ще не мали масової популярності, але містять у собі потенційні модні новації. У цьому випадку проявляється “модна знакова пропозиція”.

Протиріччя між знаковими засобами (стандартами і об’єктами), з одного боку, позначаються цінностями моди – з іншого, загострюється в двох випадках. Перший - це дефіцит пропонованих модних стандартів, тобто за наявності модного знакового

попиту відсутність, або недостатність відповідної пропозиції. Це ситуація так званого “знакового голоду” в моді. Інший варіант загострення зазначеного протиріччя виникає при надмірній кількості і надзвичайно швидких темпах модної знакової пропозиції, коли модні стандарти не встигають фіксуватися, запам’ятовуватися в масовій свідомості в якості знаків модних цінностей. Цю ситуацію можна назвати знаковим перенасиченням в моді [45, с.55].

Інноваційні аспекти змін моди тісно пов’язані з її циклічними аспектами і непомітно переходять в них. З плином часу будь-яка нова “мода” старіє, інновація перестає бути інновацією, і тоді можна стверджувати, що її існування утворює закінчений цикл, який пізніше поступається місце іншому циклу, подібно циклу розвитку живих організмів від народження до смерті.

Однією з галузей, де діють “ефекти” моди, є популяризація наукових і культурних течій. Але необхідно розглянути і власне науку і культуру, в самій “оригінальності” їх процесів, щоб з’ясувати, чи не підпорядковуються і вони теж модній “структурі”. Раз є можливість їх популяризації - чого не було ні в якій іншій культурі (ні факсиміле, ні дайджест, ні підробка, ні імітація, ні симуляція і масове поширення в спрощеній формі немислимі для ритуального слова, для сакрального тексту або жесту), - значить, вже біля витоків інновації має місце маніпулювання аналітичними моделями, простими елементами і регулярними опозиціями, в результаті чого обидва рівні, “оригінал” і популяризація, опиняються по суті однорідними, а розрізнення їх - суто тактичним і моральним [13, с. 175].

Промисловість, наука, економіка, мода, мистецтво, індивідуальні та суспільні смаки - буквально всі сфери життя нині створюють символічні цінності, а точніше, знаки. Річ створюється не тільки руками, але і уявою, причому уявою як творця, так і наступного власника речі, який, купивши її, не просто користується нею, але й думає, що володіє при цьому ще й якоюсь символічною значимістю. Нині витрати на виробництво символічного капіталу, до того ж все більше спекулятивного, відірваного від реального призначення речей, стали явно перевищувати працю, спрямовану на дійсне перетворення світу, людини, суспільства. Раніше символічне пробуджувало уяву та стимулювало зміну зовнішнього. Сьогодні створюється щось

утопічне, яке без особливих зусиль, завдяки оволодінню сучасними мас-медіа і рекламними образами, формами, кольорами, втілюється на екрані і створює ілюзію реальності [119, с. 459]. А сам вплив знакової символіки моди може бути як усвідомленим споживачем так і ні, але не усвідомлення не відхиляє самої наявності впливу.

Мистецтво тлумачення знаків, зазвичай, пов'язують з ментальними здібностями розуміння та інтерпретації, але багато сучасних дослідників звертають увагу на те, що багато знаків функціонують майже автоматично і не проходять ментальну стадію рефлексії. Сучасна "екранна культура" мінімізувала рефлексію, і знаки вже ні до чого, крім знаків, не спонукають. Навіть реклама сприймається не як знак речі, а як сама річ. Семантика ставить питання про значення і сенс висловлювань та їх систем і, таким чином, перевіряє правильність смислових зв'язків. Знаки розглядаються тут у своїй службовій функції, як медіуми значень, які в свою чергу виступають продуктами не суто лінгвістичних, а інших - пізнавальних, духовних, ціннісних - актів. Парадокс знака – "прозорість": будучи матеріальним, сприйматися як предмет, ніби, залишаючись у тіні спрямовувати до значення [119, с. 10].

Висновок:

За результатами дослідження встановлено, що символи, якими оперує мода, є носіями інформації про соціальний досвід та мають властивості певного культурного ресурсу. Основними групами знаків та символів, якими оперує мода є: знаки якостей предметів; позначення, слова, логотип; суспільні цінності, норми і т.д. [див. схему 3].

За допомогою семантичних знаків, які присутні на об'єктах моди людина мимовільно, або цілеспрямовано створює текст. Адже, у процесі споживання об'єкт перетворюється на символ - знак, що цілеспрямовано сконструйований індивідами для передачі певної інформації. Символ може конструюватися, як комбінація існуючих знаків, та як суто штучна конструкція з матеріалів, які не є знаками.

В якості знаків модних цінностей можуть виступати не лише речі, а й люди: "зірки", "кумири", "ідоли". У таких випадках разом із "зіркою" модними

повідомленнями являються і властиві їй тип зовнішності, зразок поведінки, оточуючі її речі, і т.п.

Виявлено, що у процесі споживання (вибірковому підборі об'єктів моди) смакові уподобання, оперуючи знаками та символами, здатні відображати рівень естетичного виховання та місце особистості у суспільній ієрархії. Смакове оцінювання при сприйнятті знакової символіки проходить крізь призму попереднього досвіду, як особистого так і загальнокультурного. Таким чином можна стверджувати, що смак є однією із складових процесу знакової суспільної комунікації.

Необхідність новацій в структурі моди є результатом протиріччя між цінностями моди та засобами їх позначення - стандартами. Це протиріччя спричинено: інноваціями у зразках певних галузей культури та втратою актуальності знаків стандартів та об'єктів моди. Конкуренція між існуючими та новим знаковими засобами моди може загострюватись у випадках виникнення: "знакового голоду", коли існує дефіцит пропонованих модних стандартів; та "знакового перенасичення", коли виникає надмірна кількість та надзвичайно швидкі темпи модної знакової пропозиції.

2.4. Ігрові елементи моди

У дослідженнях моди недостатньо приділено уваги наявності у ній ігрових елементів та їх впливу на соціокультурні процеси.

Потрібно враховувати, що одним із перших пізнавальних процесів людини є гра. Підчас гри дитина досліджує властивості предметів та явищ, виявляє закономірності їх функціонування, формує певні моделі поведінки, реалізує свої творчі здібності, розвиває свідомість, формує світогляд. Для дорослої людини гра також є дуже важливою складовою життя, адже в основі багатьох соціальних процесів, в тому числі і у моді, присутні елементи гри.

Над дослідженням феномену гри, та універсальності її значення для людської цивілізації, працювали науковці різних галузей: соціологи, культурологи, історики, мистецтвознавці, філософи, а саме Бодрийяр Ж., Гадамер Г-Г., Люшер М., Овсянніков М.Ф., Хейзинг Й., Ільїн В.І., Соколов А.В., Гофман А.Б., Мінюшев Ф.І., Гурін С.П., Демидов А.Б. та ін. Спільним у цих дослідженнях є визнання гри творчим (продуктивним) духовним спілкуванням незалежних суб'єктів, що здійснюється в рамках добровільно прийнятих, або умовних правил, яке має логічну і естетичну привабливість. Духовне спілкування завжди має комунікаційну сторону, тобто воно пов'язане з передачею відомих змістів, а творче спілкування у вигляді гри передбачає не лише комунікацію відомого, а й виробництво нових змістів. Тому гра це творча комунікативна дія. Згідно з тим, що мода є одним із засобів комунікації, вона здатна виконувати функції гри.

Ж. Бодрийяр стверджував, що “наша мода - це видовище, гра змін заради змін. ...Насправді ж моду слід шукати в самому формуванні сенсу, в самих його об'єктивних структурах, оскільки вони теж покірні грі симуляції і комбінаторної інновації” [13, с.175].

Відомо, що в англійській мові існують два різних слова для позначення двох різновидів гри: play - вільна гра без будь-яких правил та обмежень і game - гра,

організована згідно за раніше обумовленими правилами. “Французький соціолог і есеїст Р. Кайуа розрізняв чотири види ігор: змагальні; засновані на випадковості; наслідувальні, засновані на удаванні і маскарад, і “ілюзорні”. У моді можна виявити всі зазначені види і ознаки гри. Присутність цінності гри в структурі моди частково пояснює широке поширення тлумачення моди як естетичного явища. З цим пов’язана активна участь в моді молоді, яка таким чином в ігровій формі прилучається до соціальних норм і цінностей [45, с.21-22].

Відповідно до видів комунікації гру умовно можна розділити на три основні види:

- Гра в рамках несловесної (невербальної) комунікації.
- Гра в рамках словесної (вербальної) комунікації.
- Гра, що поєднує словесну і несловесну комунікації.

В залежності від мети гра поділяються на чотири види:

- Гра-маскарад, яка полягає в тому, щоб приховати справжні наміри, дійсний стан граючого суб’єкта, його особистість. Метою гри в цьому випадку є маніпулювання партнером, глядачами, публікою. Управління свідомістю глядача відбувається за рахунок презентації спеціально складеного тексту (речами, одягом, манерами), який висвітлює лише бажану для його творця інформацію. Гра-маскарад використовується в моді, як її творцями (впливаючи на смаки споживачів), так і самими носіями предметів моди (при створенні власного іміджу).

Найбільш яскравим прикладом гри-маскараду може виступати показ мод (колекцій одягу). Тут гра включає в себе і акторів (моделей), і глядачів. Причому глядачі тут - не сторонні, своїми смаковими уподобаннями вони здатні впливати на подальше поширення нових модних тенденцій дизайнера. Захоплений глядач ніби стає на місце моделі, уявно приміряючи на себе презентований образ.

Гру у моді можна порівняти із театральною виставою: коли обирається певний образ з відповідними до нього костюмом, аксесуарами та поведінкою. Відповідно так само в сучасному суспільстві люди згідно із власними смаковими уподобаннями формують свій візуальний образ. У цьому процесі важливу роль відіграють цінності, ідеали, власна самооцінка особи.

- Гра-ілюзія - гра суб'єкта з самим собою, в ході якої здійснюється само-маніпулювання. Мета полягає у відході у віртуальні фантастичні світи в пошуках психічного розвантаження, гедоністичних переживань, у втечі від буденних зобов'язань. Гра-ілюзія лежить в основі електронних, комп'ютерних віртуальних ігор, що захоплюючи казковою фантастичністю своїх віртуальних світів, являються самими модними видами ігор протягом останніх п'ятнадцяти років.

- Гра-розгадка полягає в пізнанні, розкритті, викритті дійсної, але прихованої, замаскованої сутності людини, події, загадкового об'єкта. Залежно від видів об'єкт-суб'єктних відносин тут можливі три варіанти: об'єкт навмисне втягується в гру самим суб'єктом з метою розпізнання його сутності; об'єкт спеціально пропонує розгадувати, суб'єкту (реципієнту), щоб він мав можливість проявити свою ерудицію, інтуїцію, наприклад, шаради, загадкові малюнки і т. д.; суб'єкт викриває об'єкта для наслідування йому. Певним видом гри-розгадки може бути аналіз особистості за її смаковими уподобаннями, стилістикою її вбрання.

- Гра-змагання являється своєрідним боєм, двосторонньою грою, суб'єкт-суб'єктний діалог, суть якого полягає в боротьбі з метою домогтися перемоги, довести свою перевагу. Сюди можна віднести азартні ігри, лотереї, конкурси, що являються "грою з фортуною", а також так зване "змагання в модності". Виграш полягає в почутті самоствердження, задоволення, визнанні іншими, захопленні від власної перемоги, матеріальні призи [161, с.75-87].

Важливо враховувати, що жодна річ сама по собі не є грою (наприклад, лялька чи шахова дошка з фігурками). Так само і картина, музика і т.д. за своїм матеріальним складом ще не є витвором мистецтва. Твори мистецтва та предмети моди, як і гра, - це взаємодія людини і предмета. Це - взаємодія, яка охоплює і людину, і річ [56].

Таким чином, не твір "знаходиться" у свідомості, а сама свідомість людини занурюється в буття мистецтва, бере участь в ньому (стає його частиною). Твір мистецтва виступає по відношенню до людини і речі як "над реальність", в яку люди і речі залучаються, впадають і узгоджуються з її порядком, її духом. У цьому сенсі

Г-Г. Гадамер стверджував, що “суб’єкт гри - це не гравець, а - сама гра, гра що грається” [36, с.148-152].

Застосування комунікативної функції предметів моди є двосторонньою грою, якщо між гравцями існують суб’єкт-суб’єктні відносини, що характеризуються невимушеністю, зацікавленістю, готовністю дотримуватися правил гри. Але вона може бути і односторонньою, якщо не всі залучені в гру учасники бажають стати гравцями, або усвідомлюють, що вони беруть участь в якихось іграх. Тоді мають місце суб’єкт-об’єктні або об’єкт-суб’єктні відносини, в силу яких учасники-об’єкти стають жертвами обману, містифікації, помилки і замість виграшу знаходять розчарування (неправильне написання, або прочитання тексту сформованого знаками моди).

У двосторонній грі має місце комунікаційний діалог; односторонні суб’єкт-об’єктні відносини властиві управлінню, де суб’єкт “грає” з об’єктом, маніпулюючи їм (вводячи в оману), наприклад, за допомогою сформованого відповідно до власних інтересів модного образу; односторонні об’єкт-суб’єктні відносини притаманні наслідуванню. Як твори мистецтва так і мода існують в процесі їх “розігрування”, тобто відтворення. Вони виникають з початком “гри” і “вмирають” з її закінченням. Запис музики на нотному аркуші або магнітофонній плівці - це ще не музика; мелодія “померла” у записі. Щоб стати музикою, запис повинен, по-перше, зазвучати, а по-друге, той хто чує її повинен “зачаруватися”, піддатися грі її символів. При цьому зникають, або втрачають свою істотність, “реально чутні” звуки, щоб поступитися місцем ілюзорній реальності мелодії [56].

Будь-яка гра відрізняється евристичним, пошуковим характером; вона пов’язана з святковим світовідчуттям. Наявність в моді властивого грі евристичного елемента стимулює постійну зміну модних стандартів та об’єктів, створення нового та відкриття старого в якості “нового”. Моді притаманна ще й така “ігрова” риса, як добровільність: вона не регулюється визначеними правовими нормами, а санкції проти порушення її норм не дуже суворі. Не випадково “улюблений” час моди – це переважно вільний, святковий час.

Ще одна важлива “ігрова” риса моди - її не практичність. Це не означає, що мода анти-практична, як вважав, наприклад, німецький економіст і соціолог В. Зомбарт, який стверджував, що, “чим менш корисний предмет, тим більше підпорядкований він впливу моди” [69]. Модність і корисність тих або інших стандартів просто лежать у різних площинах: вони можуть зближуватися між собою або співпадати, а можуть віддалятися один від одного.

У період панування певного модного стандарту прихильність до нього обґрунтовують не лише естетичними мотивами (“ношу, тому що красиво”), але і практичними (“ношу, тому що зручно”), хоча в дійсності прихильність до стандарту може завдавати серйозної незручності. Тим не менш, навіть незважаючи на явний дискомфорт, учасник моди в цей час суб’єктивно дійсно може відчувати “зручність” внаслідок тієї психологічної компенсації, яка забезпечується “модністю” [45, с.22-23].

Отже, всі учасники моди, як єдиної гри, слідуєть одним і тим же стандартам, що означають одні й ті ж атрибутивні (“внутрішні”) цінності. Але за цією ціннісною єдністю, приховується різноманіття. Вся маса учасників моди розділена, ніби, на різні команди приналежністю до різних глобальних товариств, до різних держав, релігійних і національних культур.

Існують ситуації коли ігрова діяльність втрачає творчу складову і перетворюється в псевдогру. Псевдогра - це гра, яка втратила творчу функцію, але зберегла комунікаційну складову, укладену в ігровій формі. Псевдогра не володіє невимушеністю, добровільністю, навпаки, - вона є обов’язковою послідовністю конкретних дій. Ними є комунікаційні вербальні, або невербальні дії, позбавлені творчого змісту. Тому псевдогру можна визначити як нетворчу комунікаційну дію. Псевдоігри діляться на трудову повинність і ритуал [161, с.75-87].

Псевдогра – це трудова повинність, котра здійснюється під дією зовнішнього примусу (обов’язок, борг, насильство). Наприклад персонал фірми зобов’язаний носити робочу форму. Але дана примусовість в діях зовсім не виключає можливість цього процесу бути об’єктом моди. Навпаки, в сучасному суспільстві є досить

модним брендинг, який передбачає формування фірмового стилю, що є обов'язковим для персоналу.

Також ще однією ігровою формою є презентація реципієнтам будь-якого сенсу. У презентації пріоритет мають не слова, а невербальні дії, поведінка учасників. Виникнення презентаційної комунікації відбувалось у проведенні священних ритуалів, церемоній. Пізніше вона використовується в театрі, масових святкуваннях, карнавалах, політичних шоу, демонстраціях, модних показах, виставках, аукціонах, рекламних компаніях.

Обрядовий ритуал наближається до гри-ілюзії, бо йому властива функція соціального самообману, згладжування соціальних відмінностей і конфліктів, демонстрація солідарності та єдності (яких в реальному соціальному житті майже не існує). Його можна назвати “псевдогрою-ілюзією”, розігруються традиційні сюжети в заздальгідь заданих умовах [161, с.75-87].

Етикет теж є дним із ритуалів підвладних змінам моди - формальною процедурою, яка не спрямована на розкриття справжніх почуттів і задумів учасників, а лише дотриманням загальноприйнятних у певному суспільстві правил поведінки.

Ритуально-етикетні норми відіграють значну роль у культурному спілкуванні. Феномен такту є ритуалізація повсякденності. На відміну від обрядових ритуалів повсякденний етикет є подібним до “псевдоігрового-маскараду”.

Отже, можна зробити два висновки, що псевдогра це:

- створений суспільством комунікативний засіб для збереження і передачі в часі значущих змістів; це дуже важливий елемент соціальної пам'яті, який діє на всіх стадіях розвитку культури - від археокультури до постнеокультури.
- двостороння гра, що має діалогову комунікативну форму, є першоджерелом найважливіших культурних змістів.

Людина, виходячи з непомірного прагнення до значущості, або через честолюбство, може грати роль “героя” і навіть пожертвувати цьому ідолу майно і життя. Істинне ж самовідчуття прагне виключити будь-яку переоцінку себе. Воно уникає непотрібну ілюзорність існування (самоілюзії, самообман), що може

виступати і діяти, з одного боку, у вигляді ідола - Я і ролі-ідола, а з іншого боку, одночасно - у вигляді страху - Я і ролі-захисту. Егоцентричні само ілюзії перешкоджають доступу до дійсності, а отже, до самореалізації.

Світ гри пом'якшує феномен домінування, прагнення до переваги однієї людини над іншими, вводячи процес його реалізації в культурні форми. Справедливість перемоги чемпіона визнається (легітимізується) усіма, якщо вона здобута на основі правил гри, “в чесній боротьбі”. Цей факт підтверджує думка про те, що гра є культурно-історичним феноменом і, що кордони трансцендентних світів - це лише умовні обмеження [126].

Роль у процесі “модної гри” може бути обраною учасником як добровільно так і в супереч його волі (відповідно до соціального статусу). Це залежить від місця особистості в суспільній ієрархії, розвитку смаку, особистих психологічних якостей, і т.д. Таким чином добровільність вибору ролі в процесі “модної гри” є умовною, а зміна рольового статусу учасника може бути здійсненою лише до певної межі. Цією межею може бути межа вираження людської свободи волі, яка скута свободами інших та власними психологічними “блоками”, чи страхами.

Досить тісно з грою пов'язано поняття виграшу. В одиночній грі досягти мети гри ще не означає виграти. Поняття виграти з'являється лише тоді, коли в грі є суперник [175, с.60]. Виграшем у сфері моди для дизайнерів є успіх їхніх трендів, а для споживачів визнання їхньої “модності” іншими.

Виграш у результаті гри – це своєрідне умовне підвищення (визнання), що має схильність розростатися до ілюзії верховенства взагалі. І тим самим виграється щось більше, ніж тільки перемога у грі. Виграється суспільна повага, підвищується статус, набувається імідж.

У грі моди гравець тішить себе ілюзією, що він в змозі розрахувати найближчі тенденції ринку. Підбір предметів моди за власними смаковими уподобаннями зазвичай є грою самовираження: прагнення проявити свої найкращі якості та отримати позитивну оцінку оточуючих. Адже, ще з дитячих років однієї з найсильніших спонукальних причин до вдосконалення самого себе, виступає бажання похвали і почестей, як нагороди за свою перевагу. Люди роблять

компліменти один одному, іноді навіть хвалять самих себе. Шукають гідного визнання за свою доброту. Бажають отримати задоволення, коли щось добре ними зроблено. Зроблено добре - значить зроблено краще за інших. Стати першим - значить виявитися кращим, гучно заявити про себе. Щоб отримати доказ своєї переваги, потрібно суперництво, змагання [175, с.65].

Керуючись прагненням до схвалення власних вчинків іншими іноді людина намагається жити так, ніби розігрує обрану роль (образ “героя”). Така “гра в життя” можлива тому, що ми вміємо подивитися на себе, ніби, “чужими очима”. При цьому людина перетворюється то в “автора”, то в “героя” своїх вчинків [56].

Наївність тут полягає в довірливості до “інших”, адже, граючи таку роль людина, ніби, вважає, що “інші” є певною вищою інстанцією якій такий “герой” некритично довіряє себе. Йому важливі лише слава чи любов, яку він розраховує здобути від інших.

“Герой” живе так, ніби, своїми вчинками сам про себе пише п’єсу (точніше, уявляє, як про нього будуть розповідати інші, або як вони слухатимуть його розповідь про себе). Якщо такого “героя” позбавити можливості бути побаченим, або почутим іншими людьми, його авантюризм випарується, тому що без “глядачів” вона позбавляється сенсу. Метою вчинків стає не досягнення результату, а демонстрація суспільству бажаного образу власного “Я”.

Важлива відмінність гри, якою захоплюється свідомість такого “героя”, від дійсного життя полягає в тому, що в житті, на відміну від гри, або літературного твору, не буває “завершених сюжетів”, остаточних підсумків, епілогів. Людина, котра живе дійсністю, завжди націлена на майбутнє, можливе, але не визначене, як у книзі, в якій “вже є” кінець, коли ми її тільки починаємо читати. Якщо ж людина “грає життя”, для неї в принципі життя виглядає вже завершеним і увінчаним (славою, любов’ю, героїчною смертю, пам’яттю нащадків і т.д.). “Авантюристичний герой” в уяві, ніби, бачить своє життя відсторонено (в цілому) і оцінює його, захоплюючись естетичним переживанням. Він живе у мрії, але мрія його не вільна, не самостійна, а пасивна, вона нав’язана вже готовими модними образами “героїв”, вона вже оформлена і завершена, а не народжується з реальних життєвих ситуацій.

Таким чином, людина у своїх діях не може одночасно націлюватися на життєво важливу “суть справи” та на зовнішню ефектність (“грати роль героя”). Хоча ці два моменти нерідко перетинаються, чергуються між собою: людина здійснює вчинок з урахуванням на його сприйняття “іншими”, - але все ж вони не збігаються в одній і тій самій миті існування. Інакше кажучи, “здійснення серйозних вчинків життя” і “гра в життя” часто є подібними, але за змістом кардинально відрізняються один від одного[56].

Саме у грі відбувається створення суб’єктом самого себе пропорційно зі сенсом буття в конкретній ситуації живої зустрічі з буттям, актуально і безпосередньо, тут і зараз. Гра наближає людину до буття, ріднить їх. Гра - це співучасть у бутті, визнання власного сенсу події і включення в контекст ситуації на рівних [51, с.60-80].

Таким чином гра здатна відображати буття, являючись одночасно своєрідним способом розуміння буття людиною, його інтерпритації. У грі здійснюється зустріч власної волі людини і певного задуму, плану, символічного відтворення одного з проявів буття - світів. Гра має здатність стирати межі між локальним буттям та залучати до абсолюту.

Ставлення у грі індивіда до навколишнього світу поділяється на полярні образи дій. З одного боку, на роль-ідол, на “цільову програму”, до якої прагнуть і якої домагаються, а з іншого боку, на роль-захист, тобто на таку ситуацію, якої прагнуть уникнути, так як вона лякає своєю небезпечністю [112].

Аналізуючи індивідуальний смак підбору предметів моди, особливо одягу, можна зробити висновки про закладену у них “цільову програму” [див. схему 4]. Адже смакові уподобання відіграють ключову роль при формуванні та вираженні, як ролі-ідола так і ролі-захисту.

Деякі люди цілком усвідомлено вибирають собі одяг, який відповідає їхнім ідеалам, проте більшість людей роблять це абсолютно не свідомо. У таких випадках в якості ідеалу може виступати певна особистість: друзі, кумири, громадські діячі-“ідоли”.

Підбір, згідно із смаковими уподобаннями, предметів моди служить певним вираженням наявних досягнень людини (статусу) та її прагнень. Люшер М. переконує, що “навіть за самою стилістикою одягу можна відрізнити службовця торгівлі від інтелектуала, графіка від електрика, домогосподарку від прибиральниці, перукаря від вчителя, тому що як цінність їхнього одягу, так і спрямованість його стилю абсолютно різні” [112].

Важливими факторами “модної гри” є ціннісні орієнтації і мотиви участі в процесах функціонування моди. Для одних учасників моди важливо виділитися з маси, для інших – злитися з нею. Одні висловлюють своєю участю прихильність естетичним цінностям, інші - практичним. За допомогою участі в моді одні люди прагнуть висловити свій демократизм, інші - свою елітарність. Серед ціннісних орієнтацій (і відповідно, мотивів) учасників моди – підвищення привабливості свого Я, приналежність (реальну чи бажану) до соціальних груп, що володіє високим статусом або престижем, і т.д. Зміст цих “зовнішніх” цінностей моди визначається різними обставинами: основними соціальними інститутами, соціальною структурою, способом життя суспільства і складових його груп, їх традиціями і т.д. [45, с.23-24].

Отже, за класифікацією ігор відповідно до видів комунікації встановлено, що три основні види ігор мають своє вираження у моді.

Основними ігровими рисами моди є: евристичний, пошуковий характер; демонстративність; обрядовість; добровільність; непрактичність; оперування знаками та символами, наявність розподілу ролей серед учасників.

Знайдено аналогії між псевдогрою і модою (брендінг; етикет; обрядово-ритуальність показів мод, презентацій).

У дослідженні ігрових елементів моди одними із найважливіших факторів є ціннісні орієнтації та мотивації учасників моди [див. схему 4].

Виявлено, що присутність елементів гри у моді спричинена вічними прагненнями людей до наслідування і імітації, до перемоги у змагальній боротьбі, до особистого самоствердження, самовизначення та самовираження. Дослідження специфіки присутності “гри у моді” заслуговує на більш пильну увагу науковців,

адже це дасть змогу виявити певні закономірності цього процесу та його вплив на соціокультурний розвиток людства.

2.5. Основні функції смаку та моди

Орієнтованість моди на прогресивний розвиток суспільства і людини, адаптацію нового до реальності та подальший пошук новацій визначає різноманіття виконуваних нею функцій.

Науковці (Дж. Г. Блумер, Г. Зіммель, З.Б. Елькіна, М.Н. Топалов, М.І. Кілошенко, А.Б. Гофман, Б.Д. Паригін, Г.Г. Шубін) розробили декілька різних класифікацій функцій моди. У деяких з них змішуються функції одягу і функції моди. Наприклад, М. Н. Топалов в контексті взаємовпливу моди і цивілізації виділяє: взаємозахисну, детермінуючу, професійну, функціонального використання і функцію престижу. Даний перелік не відображає концептуальної основи вивчення моди, оскільки наслідування моди підсилює функції одягу, але при цьому мода проявляється функціонально. Б.Д. Паригін і Г.Г. Шубін виділяють три найважливіші функції моди: комунікативну, інтеракційну і компенсаторну. Наприклад, Г. Зіммель робить акцент на соціальній функції моди, але водночас зазначає, що мода здатна виконувати роль соціального маркування, ідентифікації, дистанціювання, та задовольняти життєтворчу потребу у відмінності, тенденцію до диференціації, до змін, до виділення із загальної маси [67, с.267]. Г. Блумер також робить акцент на соціальній функції моди і розрізняє її сім аспектів. Абсолютизація соціальної обумовленості моди призводить до видозмінення уявлень про неї, наприклад, класифікація, наведена у багатьох роботах, що давно втратила ім'я свого автора: виборчо-орієнтуюча, уніфікаційна функції, функція формування сприйняття і смаку, виховна, захисна, комунікативна і інтеракційна функції та ін. У наведеній класифікації основний акцент робиться на обумовленість моди соціально-психологічними закономірностями поведінки і спілкування людей, а саме законами соціальної адаптації та міжособистісних відносин. Подібний, еkleктичний за своєю суттю, функціональний опис моди виключає прояв індивідуальної своєрідності

особистості в моді, заперечує роль творчості у створенні та розповсюдженні моди [89, с. 61].

Розглянемо детальніше класифікацію функцій моди на: комунікативну, інтеракційну і компенсаторну [12].

1. Комунікативна функція проявляється в обміні інформацією. Мода виступає як особливий соціальний знак, символ престижу.

2. Інтеракційна функція - це засіб узгодження дій, спосіб взаємодії. Мода орієнтує на визнаних лідерів, об'єднує відповідно до певним способом поведінки, стимулює інтерес до нового.

3. Компенсаторна функція дозволяє заповнювати незадоволені або недостатньо задоволені потреби, виступаючи в якості регулятора соціальних потреб

Кілошенко М.І., узагальнюючи існуючі класифікації, виділяє три основні групи функцій моди:

- мода як регулятор свідомості і поведінки;
- мода як показник соціального становища і престижу;
- мода як показник естетичної цінності [89,с. 63].

Дані функції можуть бути інтерпретовані як відображення в моді відносини індивіда до себе, до інших людей, до світу в цілому.

В кінці 60-х років підсумок різних трактувань соціальних функцій моди підвів відомий американський соціолог і соціальний психолог Г. Блумер в "Міжнародній енциклопедії соціальних наук", і відтоді у вивченні цього питання не відбулося радикальних змін. Блумер вважає, що на різних фазах свого розвитку "моди" служать різним цілям, однак функція модного процесу не може бути зведена лише до таких цілей. З його точки зору, в загальному вигляді соціальна роль моди полягає в тому, що вона "сприяє колективному пристосуванню до рухомого світу і в рухомому світі різноманітних можливостей". У свою чергу, саме в такому світі, як справедливо вважає Блумер, і може існувати мода. Виходячи з цього, він виділяє три її соціальні функції [197].

I). Мода впроваджує певну міру одноманітності за допомогою відбору з різних культурних моделей однієї, яка інтерпретується як норма, і "примушує" більшість

до її прийняття. В іншому випадку, якщо б різні конкуруючі між собою моделі приймалися в рівній мірі, виникала б ситуація безладу. У цьому відношенні мода в “нетрадиційному суспільстві” виконує ту ж регулюючу функцію, що звичай в “традиційному суспільстві”.

II) Мода забезпечує можливість розриву з минулим і готовність до майбутнього, будучи засобом пристосування до мінливості світових процесів.

III) Модний процес виховує і формує спільність сприйняття та смаку.

Уточнюючи регулятивне значення трьох виділених їм функцій, Блумер відзначає, що "в областях життя, в яких переваги пропозицій не можуть бути доведені (а таких областей багато), вона (мода) забезпечує впорядкований рух і розвиток".

Об'єднавши найтипівші трактування соціальних функцій моди Г. Блумер зазначає: “Мода забезпечує можливість:

- 1) нешкідливої гри фантазії і примхи;
- 2) безболісної і обґрунтованої відмови від тиранії звичаю;
- 3) соціально санкціонованого вторгнення в сферу новизни;
- 4) демонстрації і виставлення напоказ свого “Я”;
- 5) замаскованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) демаркації суспільства, викликання почуття заздрості до елітарних класів;
- 7) зовнішньої та підробленої ідентифікації людей, що володіють низьким статусом з високостатусними групами”.

Очевидно, що наведена класифікація лише в загальних рисах може бути визнана соціальною. Автор поруч із соціальним аспектом моди згадує й інші, не менш важливі для розуміння суті даного явища: креативний, емоційний, соціально-психологічний та соціологічний.

Дана класифікація задає багатовекторний простір для комплексних соціально-психологічних досліджень моди.

На особистісному рівні аналізу проблеми ці функції можуть бути розглянуті як основні мотиви наслідування моди.

У даній класифікації Блумер Г. робить акцент на соціальній функції моди, аналізуючи вплив моди на соціальну систему, її наслідки для спеціальної системи в цілому.

Перелік і аналіз соціальних функцій моди, запропонований Г. Блумером, не можна вважати вичерпним. Адже існують і інші соціальні функції моди, що можуть бути виділені з урахуванням інших критеріїв. Крім того, як і кожному масштабному соціальному явищу, моді можуть бути притаманні не тільки функції, але і дисфункції, тобто такі соціальні наслідки, які перешкоджають соціальній регуляції поведінки індивідів, груп і адаптації суспільства до мінливих умов його існування [45, с. 137].

Але соціальні функції моди істотно переважають над дисфункціями. Це означає, що мода відповідає глибоким потребам соціального організму в цілому та окремих його підсистем, включаючи економіку і культуру.

Для повного всебічного аналізу моди варто розглянути узагальнену систему класифікацій функцій моди на: функцію створення і підтримки одноманітності і різноманітності; регулюючу; інноваційну; комунікативну; соціалізуючу; престижу; психологічну; економічну; естетичну функції [див. схему 5].

1. Функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках. Однаковість проявляється в тому, що завдяки моді один і той же культурний зразок засвоюється і приймається в якості свого безліччю індивідів, різними соціальними групами і глобальними товариствами. Саме за факт формування модою однаковості її часто критикують, звинувачуючи її в масовій стандартизації та затвердженні однакових смаків. Але без певного рівня однаковості в культурних зразках, у способі життя, в повсякденній поведінці соціальне життя взагалі була б неможливим [12].

Подібно уніфікації і різноманітності, диференціацію та нівелювання доречно розглядати не стільки як дві окремі функції моди, скільки як два аспекти, дві сторони однієї і тієї ж функції.

Звідси випливає, що в конкретних дослідженнях модної поведінки головна проблема полягає не в тому, щоб довести наявність диференціації чи нівелювання, а в тому, щоб показати, як в моді взаємодіють обидва ці процеси [45, с. 134].

Мода в цілому (а не окремі "моди" в певні періоди) охоплює повністю все суспільство. Отже, не можна вважати, що вона впливає лише на певні окремі соціальні класи та верстви демографічних груп і т.д. Всі вони так чи інакше беруть у ній участь, хоча форми участі та ступінь їх активності неоднакові.

Функція однаковості виявляється в тому, що завдяки моді один і той же культурний зразок (художній стиль, фасон одягу, матеріал, кольорова гама, розмір і т.д.) засвоюється і приймається безліччю індивідів, різними соціальними групами і глобальними товариствами. Найвищий рівень однаковості досягається на вищій фазі модного циклу, коли цей культурний зразок, який опинився "в моді" (модний стандарт), охоплює максимум прихильників. Підтримувана модою однаковість, як справедливо зазначив Г. Блумер грає важливу позитивну роль, забезпечуючи згоду в сучасних умовах, коли різні культурні зразки конкурують між собою. Також модна однаковість сприяє взаєморозумінню і розвитку контактів між глобальними товариствами, а це є важливою проблемою сьогодення [197].

Кілошенко М.І. зауважує - "демонстративна відмова від стандартів, що пропонуються модою, частіше за все означає перевагу інших стандартів, що пропонуються або звичаєм, або колишніми "модами" [89, с. 63]. Гофман А.Б стверджує, що: "уявлення, згідно з якими "раніше", тобто у період панування звичаю, в культурних зразках одноманітності було менше, значною мірою заснована на непорозумінні. Безперечно, якщо розглядати ситуацію у планетарному масштабі різноманітності в культурних зразках, притаманних різним регіонам, громадам, станам, етнічним та конфесійним групам і громадам, було більше. Але сам такий підхід тоді був би неможливим: це ми, люди сьогодення, з цієї позиції хочемо і можемо оцінювати ступінь однаковості (різноманітності) культурних зразків. Що ж стосується самих цих груп і громад, то всередині кожної з них існування людини було уніфіковано канонічним культурним стандартом – звичаєм. А специфічність кожної з громад базувалася на відсутності зв'язків між ними, на їх

взаємній географічній, соціальній та культурній ізольованості й замкнутості. Своєрідність їх буття перебувало в нерозривному зв'язку з його однаковістю” [45, с. 127].

Кожен окремо взятий модний стандарт в певний проміжок часу уніфікує його прихильників. Але одночасно і поряд з ним співіснують і інші модні стандарти: старомодний, якому ще слідує, і супермодні, які вже з'являються. І "старомодні", і "супермодні" також відносяться до моди: адже все це ланки єдиного і безперервного ланцюга модного процесу. Отже, одноманітність, що формується окремими "модами", поєднується з різноманітністю, породжуваним модою як соціокультурним процесом в цілому [45, с. 127].

Соціальна нерівність виступає як стимул наслідування і призводить до виникнення різних смаків і мод.

2. Регулююча функція. Мода впроваджує в образ життя нові форми поведінки і нові культурні зразки, відбираючи з безлічі культурних моделей одну, яка на певний проміжок часу стає нормою, полегшуючи людині процес вибору і відповідно до цього допомагаючи пристосовуватися до змінного світу. Мода забезпечує можливість розриву з найближчим минулим і готує до найближчого майбутнього. Модний процес виховує і формує спільність смакових уподобань, тому що поточна “мода” на противагу дивацтва й недоречності минулих “мод” зрозуміла і природна”.

У реальному житті індивід здійснюють свій вибір із зразків, пропонує суспільством, під впливом суспільства і соціальних груп [89, с. 63].

Г. Блумер писав - "мода регулює поведінку індивідів і груп, що складають соціальну систему, і сприяє адаптації останньої до змінюваних внутрішніх і зовнішніх умов її існування" [197].

3. Інноваційна функція. Оскільки дія моди поширюється на самі різні сфери соціально-економічного та культурного життя, вона здатна збільшувати інноваційний потенціал суспільства, готовність до встановлення та прийняття нововведень у відповідних сферах. Мода - джерело, результат і показник високого рівня інноваційності. Вона сприяє адаптації суспільства, груп, індивідів до мінливих умов їх існування, як внутрішніх, так і зовнішніх [12]. Оскільки ритм соціально-

економічного та культурного життя неоднаковий у різні періоди, відповідно до цього ступінь інноваційності одного і того ж суспільства або групи змінюється.

Мода стимулює розвиток експериментальності у суспільстві та культурі, пошук нового, визначає нові, більш досконалі в порівнянні з попередніми, культурні зразки.

Проте взаємодія інноваційної функції моди з традиційними культурними зразками досить не однозначна. По-перше, ця функція іноді включається в традиційні зразки, асимілюється ними. Приклад цього явища наводить Гофман А.Б.: “фасони штанів постійно змінюються, оновлюються, але носіння самих штанів як таких, традиційне і незмінне. Якщо перше відноситься до сфери моди, то останнє належить до звичаїв. "Моди" в даному випадку функціонують у рамках звичаю” [45, с. 129].

Інноваційна функція моди має здатність виступати у формі актуалізації культурної традиції. Це відбувається тоді, коли у певні періоди модними значеннями наділяються ті чи інші елементи культурної спадщини. А дизайнери використовують у своїй творчості стильові особливості традиційних культур.

Іноді культурні зразки, що наділяються модними значеннями, спочатку виступають як "моди" через певний проміжок часу традиціоналізуються і перетворюються на звичай. Так сталося, наприклад, з такими "модами" або примхами минулих часів, як виделка (XVIII ст.), велосипед (XIX ст.), авторучка (XX ст.) і т.д..

4. Комунікативна функція. Всі знакові системи, що функціонують в суспільстві, являються засобом комунікації між людьми; мода - одна з таких систем. Модна комунікація полягає в тому, що від одних людей до інших передаються модні стандарти, тобто певні культурні зразки, що наділяються модними значеннями. Разом з цими стандартами відбувається обмін цінностями моди [12]. У процесі модної комунікації найважливішу роль відіграють знаки та символи, якими оперує мода.

5. Соціалізуюча функція. Мода являється одним із засобів залучення індивіда до соціальної та культурної спадщини, допомагає сприйняттю певних соціальних

норм і цінностей і сприяє відтворенню певної соціальної системи. Крім того, мода регулює соціальну напругу в суспільстві, виконуючи регулюючу функцію, одночасно відображаючи і маскуючи соціальну нерівність. Мода є соціальним та ідеологічним орієнтиром, визначеним ціннісними установками суспільства, які і обумовлюють динаміку її розвитку.

Соціалізуюча функція в певній мірі пояснює активну участь молоді у процесах моди. “Саме в молодості відбувається найбільш активне освоєння соціальних ролей, норм і цінностей. Важливим у цьому процесі є не лише зміст модних стандартів, але і сам факт наслідування певних нормативних зразків, участь у соціальному житті. Саме завдяки моді дана участь виступає переважно в ігровій і демонстративній формах, що полегшує процес соціальної адаптації” – Гофман А.Б [45, с. 134].

Варто враховувати, що мода не просто залучає індивіда до існуючих соціальних і культурних зразків. Ця функція здійснюється за допомогою опозиції, протиставлення "старомодним", тобто безпосередньо попереднім модним, стандартам. Відтворюючи одні стандарти, індивід водночас відкидає інші. Наслідуючи одні референтні групи і індивідів, учасник моди одночасно прагне відрізнятись від інших референтних груп та індивідів. Це поєднання злиття з одними значущими іншими та відмінності від інших значущих (у негативному сенсі) інших сприяє формуванню та зміцненню “Я” індивіда, його особистісної ідентичності, самосвідомості. Таким чином, мода служить одним із засобів символізації, формування, зміцнення “Я” індивіда, причому переважно в демонстративній і ігровій формах.

Наприклад Кілошенко М.І. зазначає, що “модний одяг сприяє інтеграції всередині “вищих” класів, шарів і груп і в той же час їх відділенню від “нижчих”. Таким чином, мода є не тільки виразом, але й чинником соціальної диференціації” [89, с. 63].

Отже, розглядаючи моду в якості регулятора свідомості і поведінки, слід мати на увазі можливість моди в задоволенні потреб людини в соціальній адаптації в мінливих умовах середовища, в ситуації нестійкості власних оцінок і цінностей. У

цих випадках для людини вистачає лише відповідати прийнятому більшістю модному стандарту-зразку.

Мода в масштабах всього суспільства виникає там і тоді, де і коли існує можливість зміни соціального статусу і наслідування одних соціальних класів і груп іншими за допомогою запозичення певних культурних зразків. Це запозичення служить іноді одним із засобів самоствердження “висхідних” класів.

6. Функція престижу. Мода - один з факторів підвищення або зниження престижу тих чи інших явищ, цінностей, культурних зразків і т.д [12]. Мода здатна сама виступати як особливий соціальний знак, символ престижу.

У моді відбувається присвоєння значень постійно мінливим повідомленням - модним стандартам. Модні стандарти пов'язані з атрибутивними цінностями, а через них - з денотативним. У результаті відбувається валоризації, тобто наділення цінностями, одних культурних зразків ("новомодних") і девалоризація, тобто позбавлення ціннісного початку, інших ("старомодних"). Це означає, що престиж "новомодних" стандартів зростає, а "старомодних" (які щойно вийшли з моди) - знижується. З іншого боку, одночасно зростає престиж тих цінностей, які позначаються "новомодними" стандартами, і паралельно знижується престиж цінностей, що позначаються "старомодними" стандартами. “Входження в моду” і “вихід з моди” означають відповідно підвищення або зниження престижу певних культурних зразків і цінностей. Але все-таки, оскільки мода - далеко не єдиний фактор престижу, який вийшов з моди зразок може зберігати високий престиж завдяки іншим, непричетним до моди факторам, наприклад традиції. У таких випадках ефективність престижної функції в цих факторах повинна бути принаймні не нижчою, ніж в моді [45, с. 136].

“Оскільки в споживанні модного одягу беруть середні шари, що пов'язано з відносною нестійкістю і рухливістю їх соціального стану. – писав Кілошенко М.І. - У свою чергу, це обумовлює формування нестійкого соціально-психологічного типу людей, для якого мода стає важливим засобом самоствердження, інтеграції і самототожності особистості. Постійна і активна участь в моді покликана позначити приналежність до вищого соціального прошарку і (або) неподібність з нижчим.

Особливу старанність у виборі модних стандартів та дотриманні їх викликається вразливістю людей перед соціальними санкціями моди, або якщо вони прагнуть зайняти вище соціальне становище, але поки не досягли його, або якщо вони ще не впевнені у міцності свого теперішнього, нещодавно досягнутого вищого становища” [89, с. 106].

Навпаки, високе соціальне становище еліти робить її значною мірою невразливою по відношенню до санкцій моди і позбавляє еліту деяких стимулів до активної участі в моді, наявних у середніх верств.

Мода завжди пов'язана з оцінкою і може бути всюди, де є, принаймні, три компоненти: суб'єкт оцінки, що потребує зміцнення, створення або зміна свого соціального стану; об'єкт оцінки, оцінений як соціально-значимий об'єкт; можливість залучення суб'єкта оцінки до об'єкта оцінки, тобто доступність споживання предмета.

7. Психологічна функція, або функція психофізіологічної розрядки. У сучасних умовах ця функція моди особливо значима. Струмлюваність нервової системи та психіки людини в сучасному індустріальному і урбанізованому суспільстві надзвичайно висока. Одноманітність у повсякденному житті посилюється тим, що житель сучасного міста, значною мірою відчужений від природи, по суті, не піддається впливу різноманітності, наявної в природному середовищі існування. Мова йде не тільки про просторове, але і про часове природне розмаїтті: адже навіть зміна пір року, досить відчутна для архаїчної культури або для селянських товариств, нині мало відчувається жителем сучасного міста. Мода одна з відповідей на нагальну потребу в психофізіологічній розрядці. У цьому відношенні функціональне навантаження моди досить велике [12].

Створюючи ілюзію змін, в самовираженні мода має здатність задовольняти психологічні потреби людини в новизні, компенсувати незадоволеність своїм соціальним статусом. Мода є способом емоційної розрядки, будучи елементом механізму захисту від психологічних перевантажень, пропонуючи готові зразки поведінки особистості в масовому масштабі. Це формує відчуття психологічної захищеності у тих випадках, коли індивід відчуває потребу "приховати" своє “Я”,

розчинитися серед інших індивідів. Відтворення модного стандарту в період його найбільшої поширеності, звичності дозволяє індивіду залишатися непомітним серед інших учасників моди.

Очевидно, мода - далеко не єдиний і не головний засіб особистісного самоствердження і самореалізації. Тим більше значення в цій якості вона набуває для тих індивідів, які з тих чи інших причин або на тому чи іншому етапі свого життєвого шляху не знаходять інших засобів самоствердження. Активну участь в моді в цих випадках стає компенсацією інших соціально санкціонованих шляхів особистісного самоствердження. Якщо індивід не знаходить себе в професійній, творчій, соціальній та інших сферах, мода стає для нього самодостатнім способом вираження свого "Я" і методом посилення його привабливості для інших [45, с. 135].

Враховуючи те, що мода позначає соціальний статус, демонструючи або високий соціальний статус, або створюючи ілюзію більш високого соціального статусу. Шляхом наслідування модним стандартам та об'єктам елітарних соціальних груп мода дозволяє долати почуття неповноцінності.

Особливо важлива ця функція для індивідів з нестійкою психікою, для яких вираження власного "Я" є проблематичним і потребує постійного підтвердження своєї реальності, стійкості і залучення. Саме тому мода посідає важливе місце у житті молоді. Оскільки молода людина, проектуючи своє "Я", ще не достатньо оволоділа знаннями про специфіку соціальних ролей, ще формує самосвідомість, відчуває особливо гостро потребу в соціально-санкціонованих засобах особистісної ідентифікації. Саме це їй забезпечує мода.

Та все ж це проявляється не лише у молоді, а й у інших соціально-психічних типів дорослих особистостей, особливо схильних до модної регуляції. Підвищена тривожність, невпевненість у собі, нестійкість психологічного й соціального статусу посилюють залежність від приписів, що спричинені модними стандартами. Гофман А.Б. писав, що: "в цих випадках останні сприймаються не просто як якісь більш-менш умовні правила поведінки та зразки культури, а як жорсткі норми, порушення яких самим "порушником" сприймається як справжня трагедія, а іншими

учасниками моди, що належать до тієї ж категорії, - як серйозний проступок, що заслуговує суворого осуду, презирства або в крайньому випадку жалю. У цих учасників моди подібного роду санкції (явні або приховані, реальні або потенційні) можуть істотно знижувати рівень самооцінки і самоповаги. Гра як атрибутивна цінність моди відступає на другий план, і в цілому мода в певній мірі зникає, поступаючись місцем кодифікованій системі норм, хоча і змінних, але досить жорстких” [45, с. 136]. Наприклад, таке явище можна спостерігати при використанні ділового дресс-коду. Коли у певних сферах діяльності будь-які категоричні ухиляння від нього караються осудом.

8. Економічна функція - мода є формою споживання і формою реклами нових товарів, регулятором поведінки споживачів і засобом розширення збуту. Мода впливає на поведінку людини у сфері споживання, на формування певної структури потреб. В індустрії моди виробляються стандарти споживання і соціальні образи речей, створення яких з самого початку націлене на комерційний успіх.

Без захоплення не може бути широкої торгівлі, ця функція моди є своєрідним стимулюванням споживання. Комерція, що використовує плоди захоплення, спирається як на постійні нововведення, так і на короткочасність “антимоди” (періоду коли певні об’єкти виходять з моди).

9. Естетична функція. Мода задовольняє естетичні потреби, відображаючи особливості масового естетичного смаку, являючись способом поширення і зміни естетичних оцінок в суспільстві. Сучасна мода відображає зміни, що відбуваються в суспільстві, відповідні перехідному періоду від індустріального суспільства до постіндустріального (епоха постмодерну), який відкидає ієрархічну систему норм і оцінок. Різноманіття, плюралізм і принциповий еkleктизм постмодерну призвели до того, що в сучасній моді відсутній єдиний модний стандарт, як це було раніше (так само, як відсутнє поняття гарного смаку). Різні соціальні групи мають різні системи цінностей і відповідно різні множинні, змінні модні стандарти. Замість однієї “моди” ми спостерігаємо багато “мод”, так як мода пов'язана із способом життя та особливостями поведінки певної соціальної групи.

Естетична функція моди, що включає в себе прикрашання за допомогою одягу має складну структуру. Кілошенко М.І. писав: “Прикрашаючи своє тіло примітивними одягом, людина прагнула, з одного боку, зробити себе більш привабливим для потенційного сексуального партнера, подібно тваринам і птахам, які беруть участь у шлюбних іграх, з іншого боку, кодував певну інформацію” [89, с. 58].

Розглянувши найбільш поширені класифікації функцій моди можна зробити висновок, що мода відповідає глибоким потребам соціального організму в цілому та окремих його підсистем, включаючи економіку і культуру. Одні функції діють на рівні цілого суспільства, такі, як: функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках, інноваційна, комунікативна, економічна, регулююча, естетична функції. Інші ж - на рівні індивідуальних соціальних потреб людини: функція соціалізації, функція престижу, а також функція психофізіологічної розрядки.

Основні функції смаку

У загальному розумінні естетичний смак розглядається лише через призму зовнішніх форм його прояву. Наприклад, смак - як здатність людини слідувати моді, як у вузькому, так і самому широкому сенсі (уміння модно одягатися, відвідувати модні покази і театральні вистави, бути ознайомленим з останніми літературними новинками). Все це не суперечить формам об'єктивізації смаку, однак естетичний смак - не тільки і не скільки є зовнішніми проявами, скільки глибоким органічним поєднанням духовного багатства особистості з безкомпромісністю його соціального вияву. Бо особистість, що володіє естетичним смаком, не сліпо слідує за примхами моди, і якщо мода деформує індивідуальні особливості, нівелює її своєрідність, така особистість може мати сміливість бути старомодною або нейтральною до моди. І в цьому виявиться її естетичний смак [39].

Про наявність смаку можна стверджувати якщо: людина сама може здійснювати естетичну активність, якщо у людини виникає потреба в естетичних переживаннях.

Основними функціями смаку є: онтологічна, семіотична, ціннісно-інтерпретаційна, емоційна, оцінювання, творча, комунікативна [див. схему 6].

1) Онтологічна функція - смак це механізм, який включає естетичну реальність, сила, що актуалізує для людини цю реальність. Смак створює реальне поле естетичного, в якому дієвою особою є суб'єкт.

Вміти бачити естетичні цінності можливо лише при наявності смаку. Звичайно, це не означає, що без смаку людина була б сліпою, а те, що смак, як здатність адекватно оцінити властивості предметів, надає можливість визначити естетичну цінність, отримати від цього процесу емоційні переживання. Смак виявляє елемент загальності, який в естетичному судженні піднімається над особистим характером чуттєвого задоволення. Таким чином смак - це справа не чутливості або чуттєвості, це справа судження, а тому, якщо предмет тільки подобається, його не можна назвати прекрасним. Адже чуттєве задоволення - це суб'єктивне задоволення, і кожна людина є для себе єдиним суддею власного задоволення. Наприклад, суперечка про те, що смачно чи несмачно. Тут пряма залежність від особливостей людини і частково від її психологічної своєрідності. Це скоріше навіть не смак, а перевага, яку віддає особистість (холодному або гарячому, солоному чи солодкому, гучним або тихим звукам, яскравим або пастельним кольорам і т.д.). Не тільки хороший, але й поганий смак поширює своє ставлення до життя до мистецтва і, проявляючись у поведінці, позначається на ставленні до оточення [39].

Саме смак у процесі сприйняття предметів дійсності надає змогу оцінити їх естетичну цінність. А сам процес оцінювання є безпосередньо пов'язаним з рівнем розвитку смаку особистості.

2) Семіотична функція: потрапивши в реальність треба вміти її читати, смак - незримий перекладач. Смак є певним декодером, який здатен розшифрувати

форми речей. Смак - ключ, щоб пройти через предметні форми речей і наблизити естетичний план об'єкта.

В одному і тому ж творі мистецтва люди різного загальнокультурного рівня і з різним рівнем розвитку художнього мислення можуть побачити різні сторони; сприйняти його абсолютно по-різному. Адже твір - це об'єктивне явище мистецтва: воно вимагає вірної, максимально наближеної до його істинної суті оцінки [39].

Людина повинна володіти певним рівнем знань про вид мистецтва, до якого належить мистецький твір, щоб могли адекватно оцінити всю його глибину. У цьому випадку знання можна порівняти із рівнем розвитку смаку. Адже смак це в певній мірі і є знання. Інша річ на чому ґрунтуються ці знання, чи вони об'єктивні, чи суб'єктивні.

3) Ціннісно-інтерпретаційна функція смаку - смак має здатність пояснювати естетичну змістовність світу. Смак фіксує і допомагає усвідомити ціннісну якість об'єкта і водночас визначає приналежність цієї якості. Смак виступає певним класифікатором у процесі естетичної оцінки предметів дійсності.

Естетичний смак, на який, безперечно, впливає мистецтво, являє собою антропологічну здатність духовної орієнтації в світі, що визначається на основі прекрасного, краси. У широкому сенсі, генезис і розуміння прекрасного несвідомо поєднуються з художнім досвідом, проте оцінки прекрасного виходять далеко за межі мистецтва.

Втрата цінності краси, як і здатності судження про неї, тобто смаку, означала б антропологічну катастрофу. Там, де краса, а разом з нею - добро і істина, втрачають сенс, людина виявляється за межею "культури й людяності". Критично осмислений І. Кантом смак покладає відповідальність на естетичне, що, в певній мірі, ставить красу в центр антропомірного принципу. Справжній смак робить можливою самооцінку "Я" і оцінку антропологічно сутнісного буття. Глибинні структури онтологічного "Я" стосуються буття через естетичне, тому що краса антропомірна, і вона робить антропомірним смак [82].

4) Емоційна функція - смак як механізм, що здатен пробуджувати емоційні переживання при сприйнятті об'єктів дійсності.

Естетичні переживання, що виникають при естетичному оцінюванні пов'язані з виникненням естетичної потреби. Потреба - дефіцит, відчуття нестачі, внутрішня необхідність чогось. Якщо у дитини формується потреба в отриманні естетичного задоволення можна стверджувати, що вона вже являється носієм естетичного смаку. Потреба виявляється безпосереднім функціональним продовженням і виявленням смаку. Потреба виступає енергетичним, силовим аспектом естетичної свідомості. Вона стимулює естетичну активність, запускає роботу всіх елементів естетичної свідомості з метою отримання емоційного переживання.

4) Функція оцінювання - смак здатен викликати переживання за допомогою яких людина займає певну позицію по відношенню до об'єкта сприйняття.

Естетичний смак - це система конкретних емоційних оцінок явищ дійсності і творів мистецтва, що складається у людини на основі її уявлень про прекрасне і потворне, про красу і художність. Перше, на що звертається увага в цьому визначенні те, що естетичний смак носить безпосередньо-емоційний характер, значить виявляється він лише в зіткненні з предметом, що викликає естетичне ставлення. Не можна насолоджуватися музикою з розповідей про неї, балетом - по лібрето. Смак проявляється не в міркуваннях, а в почуттях, він і виступає як почуття [39].

Якщо, наприклад, розглянути фізіологічний смак і особливості переваги, яку віддає особа, наприклад, солодкому чи солоному, гарячому чи холодному. У цьому випадку функція смакової сенсорної системи полягає в індивідуальній оцінці якості їжі або напоїв. Адекватним подразником смакової системи являються молекули органічних або неорганічних речовин, які надходять в порожнину рота при прийомі їжі і приєднуються до хеморецептивних клітин язика і ротової порожнини. Ці клітини є вторинними рецепторами і володіють високою хімічною вибірковістю, а приєднання хімічних речовин викликає в них знання рецепторного потенціалу, що супроводжується виділенням медіатора, що діє на чутливі закінчення первинних сенсорних нейронів. Таким чином відбувається процес сприйняття властивостей їжі і напоїв, оцінки їх характеристик, співставлення з особистим досвідом, аналіз отриманої інформації і надання чи позбавлення індивідуальної смакової переваги.

Хоча фізіологічний смак є не повністю індивідуальним явищем. На його розвиток впливають традиції національної кухні, сімейні вподобання, авторитетність досліджень вчених про корисність певних продуктів і навіть в певній мірі мода (на страви певної національної кухні, здорове харчування, вегетаріанство, сиродіння і т.д.)

Естетичний смак, безперечно, також індивідуальний, але належить до зовсім іншої сфери – сфери суспільної, соціальної. Естетичний смак не є вродженою якістю людини, і його не можна зводити до психофізіологічного інстинкту, до простих реакцій. Це соціальна здатність людини, яка формується, як і інші соціальні здібності, в процесі виховання й освіти людини [20].

Естетичний смак не можна зводити лише до оцінки. Адже смак є важливою характеристикою особистісного становлення, що відображує рівень самовизначеності людської індивідуальності, тобто прийняттям чи відкиданням культурної, естетичної цінності. Тому важливо зрозуміти естетичний смак як здатність особи до індивідуального відбору естетичних цінностей, а саме до саморозвитку і само формування.

Процес розуміння й оцінки прекрасного і потворного в явищах дійсності і творах мистецтва тісно пов'язаний з естетичним вихованням особистості. Естетичний смак може розвиватися лише при постійному безпосередньому сприйнятті творів “високого” мистецтва, що можуть бути взірцем гарного смаку.

5) Творча функція - смак є не лише здатністю до споглядання та пасивного оцінювання, але і здатністю до творчості. Марксистська естетика долає споглядальний підхід у тлумаченні смаку, властивого просвітницькій естетиці XVIII ст., і підкреслює його діяльну природу, суспільну предметну обумовленість. За словами К. Маркса, “предмет мистецтва ... створює публіку, яка розуміє мистецтво ... і здатну насолоджуватися красою” [121].

Людина створює образ бажаного для себе естетичного об'єкта, творячи в уяві і за допомогою уяви. Образ належного: наочний, чуттєвий, але й ціннісно-смісловий. Людина створює за допомогою фантазії образ нового можливого явища. Людина проектує в даний час все в світі. Дизайн - нині проектування всього. Специфіка

естетичного проектування - надати об'єкту таку форму, щоб створити об'єкти, що викликають задоволення своїм зовнішнім виглядом.

Завдання дизайну - з'єднати практично-функціональні характеристики речі з його естетичною оптимальністю, зі створенням найбільш сильного гармонізуючого ефекту; отриманням максимального духовного задоволення від спілкування з об'єктом. І отримати в результаті художньо-значущий, цінний продукт, який своїми естетичними якостями буде впливати на формування та розвиток особистих якостей спостерігача.

б) Комуникативна – смакові вподобання при оцінюванні предметів дійсності здатні висвітлювати рівень розвитку особистості, її матеріальне становище, соціальний статус, психологічні характеристики і т.д. Смак здатен передавати інформацію, сприяючи здійсненню процесу суспільної комунікації.

Естетичний смак, будучи поєднанням об'єктивного і суб'єктивного, тобто таким, що відображає не тільки якості сприйманого предмета, але і якості суб'єкта, який цей предмет сприймає, - залежить від своєрідності і розвиненості людської чуттєвості, інтелекту, культури, освіченості, світогляду, від середовища, в якому особистість розвивається і виховується, від комплексу культурних цінностей і духовних орієнтацій даного суспільства і вибору особистості [39].

Про естетичний ідеал особи можна судити, виходячи з того, що вона вважає прекрасним чи потворним, комічним чи трагічним. Ідеальне уявлення про прекрасне має важливе практичне значення. Естетичні смаки та ідеали є елементами єдиної системи: немає доброго смаку без ідеалу, не може бути ідеалу, якщо не вихований смак [20].

Дійсно, людина, яка має розвинений естетичний смак, відрізняється певною завершеністю, цілісністю, тобто є не просто індивідом, а особистістю. Важливо зрозуміти, що особистість крім індивідуальних особливостей – стать, вік, колір волосся і очей – має також індивідуальний внутрішній духовний світ, специфічні соціальні цінності.

Будучи соціально обумовленим, естетичний смак особистості формується за рахунок впливу навколишнього середовища, способу життя, великий вплив на нього

робить мистецтво, яке в якості художнього початку включається в побут і працю людей і діє повсякденно, часом непомітно. Ідеали та світогляд людини визначають загальну спрямованість смакових оцінок. Незаперечний зв'язок естетичного смаку і з таким соціально-психологічним явищем, як мода. Формування естетичного смаку - одне із завдань естетичного виховання [62].

Справжнім (“тонким і безпомилковим”) смаком, за Вольтером, володіє тільки дуже обмежена кількість знавців і цінителів мистецтва, які свідомо працювали над його формуванням у собі. Лише їм при сприйнятті мистецтва “доступні відчуття, про які не підозрює невіглас”. А більшість людей, переважно зайнятих у сферах виробництва, фінансів, торгівлі, юриспруденції, представники буржуазних сімей, особливо в країнах з холодним та вологим кліматом, позбавлені смаку. “Ганьба для духу людського, - стверджував Вольтер, - що смак, як правило, - стосується лише багатих людей, що володіють вільним часом”. Іншим просто немає часу і реальних можливостей займатись вихованням їх у собі. Смак історично і географічно мобільний. Є визначення краси, що “єдині для всіх часів і народів”, але є характерні тільки для даної країни, місцевості і т. п. Тому смаки людей північних країн можуть істотно відрізнятись від смаків жителів півдня (греків чи римлян). Більше того, Вольтер вважав, що є безліч країн і континентів, куди смак взагалі не проник: “Ви можете об'їхати всю Азію, Африку половину північних країн - де зустрічаєте ви справжній смак до красномовства, поезії, живопису, музики? Майже весь світ перебуває у варварському стані...Отже, смак подібний філософії, він - надбання лише обраних” [34, с. 279]. На противагу Вольтеру І. Г. Гердер стверджував, що естетичний смак є природженою здібністю і притаманний представникам всіх народів і націй. Однак на нього здійснюють істотний вплив національні, історичні, кліматичні, особистісні та інші особливості життя людей. Звідси смаки їх дуже різні, а іноді й протилежні [38]. Проте існує і якесь глибинне ядро смаку, загальне для всього людства, “ідеал” смаку, на основі якого людина може насолоджуватися прекрасним у всіх народів і націй будь-яких історичних епох. Звільнити це ядро в собі від вузьких смакових нашарувань (національних, історичних, особистих і т.п.) і означає виховати в собі гарний, універсальний, абсолютний смак. Саме тоді

з'явиться можливість, “вже не керуючись смаками нації, епохи або особистості, насолоджуватися прекрасним всюди, де б воно не зустрілося, в усі часи, в усіх народів, у всіх видах мистецтв, серед будь-яких різновидів смаку, позбувшись від усього наносного і чужого, насолоджуватися їм у чистому вигляді і відчувати його всюди... Сфера смаку нескінченна, як історія людства. Його кругозір охоплює всі століття і всі шедеври, а він, як і сама краса, знаходиться в центрі цього кола” [78, с. 575].

Аналізуючи основні функціями смаку (онтологічну, семіотичну, ціннісно-інтерпретаційну, емоційну, оцінювання, творчу, комунікативну функції) варто відзначити, що смак, як здатність людини сприймати і оцінювати властивості явищ і предметів, розрізняти прекрасне і потворне, відіграє важливу роль як у формуванні особистості так і в соціокультурному розвитку людства.

Висновок II розділу

2.1. Встановлено, що основними структурними елементами моди є: об'єкти, стандарти, цінності, інновації, цикли, учасники [див. схему 2]. Об'єктами моди можуть бути, як предмети побуту, одяг, техніка, наукові теорії, так і люди. Особистості, які стають знаменитими одночасно можуть бути споживачами, творцями та об'єктами моди.

Виявлено, що мода здатна створювати власні цінності, але одночасно також і сама являється цінністю. Відповідно до функціональної ролі у процесі модної комунікації учасники модного процесу поділяються на три групи: виробники, розповсюджувачі, споживачі. Вплив на формування модних інновацій здійснюють, як творці так і споживачі. І неправильно було б недооцінити роль однієї із цих категорій.

2.2.

∅

"

"

"

Виявлено вираження історичних соціокультурних змін у розвитку моди. Встановлено, що на етапах становлення розвиток моди мав лінійний характер (здійснювалась невелика кількість циклічних повторів з тривалими періодами). А в кінці ХХ ст. тривалість модних циклів істотно зменшується в наслідок чого розвиток моди стає спіралеподібним. Мода стає вираженням постійної рециркуляції стилістичних елементів.

Ще однією особливістю сучасної моди являється зміна пріоритетів в оцінюванні об'єктів моди з категорії "краси" на постійне прагнення до інновацій. Мода стає ірраціональною в тому сенсі, що вона потребує змін заради самих змін.

2.3.

-

"

Встановлено, що символи, якими оперує мода, є носіями інформації про соціальний досвід та мають властивості певного культурного ресурсу. Основними групами знаків та символів, якими оперує мода є: знаки якостей предметів; позначення, слова, логотип; суспільні цінності, норми і т.д. [див. схему 3]. Знаково-символічна сутність моди проявляється в здатності фіксувати, зберігати та передавати різноманітну інформацію, виразити

історичну хронологію суспільно-політичних подій, соціокультурну приналежність, психологічні характеристики особистості.

2.40 " " Встановлено, що основними ігровими рисами моди є: евристичний, пошуковий характер; демонстративність; обрядовість; добровільність; непрактичність; оперування знаками та символами, наявність розподілу ролей серед учасників. Встановлено, що наявність в моді, властивого грі евристичного елемента, стимулює постійну зміну модних об'єктів та стандартів.

2.5. " " Розглянувши" найбільш поширені класифікації функцій моди можна зробити висновок, що мода відповідає глибоким потребам соціального організму в цілому та окремих його підсистем, включаючи економіку і культуру. Одні функції діють на рівні цілого суспільства, такі, як: функція створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках, інноваційна, комунікативна, економічна, регулююча, естетична функції. Інші ж - на рівні індивідуальних соціальних потреб людини: функція соціалізації, функція престижу, а також функція психофізіологічної розрядки [див. схему 5].

Встановлено, що основними функціями смаку є :онтологічна, семіотична, ціннісно-інтерпретаційна, емоційна, оцінювання, творча, комунікативна [див. схему 6].

РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ ЦИВІЛІЗАЦІЙ, ЕТНІЧНИХ НАЦІОНАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ СМАКУ ТА МОДИ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

3.1. Особливості смакових уподобань та моди в українській культурі

Поняття “українська мода” є дуже широким, воно охоплює не лише національні особливості тенденцій у сфері виготовлення одягу, а й усі процеси масового захоплення певною стилістикою, течіями у різноманітних галузях промисловості, мистецтві та архітектурі. При аналізі формування та сучасного стану “української моди” потрібно враховувати, що вона нерозривно пов’язана із всією багатогранністю історії культури українського народу. Адже становлення моди на теренах України з самого початку мало традиційний національний характер, лише з подальшим розвитком воно синтезувалося із модними віяннями інших культур. Також важливим фактом є те, що процес оцінки предметів моди здійснюється на основі “культурного досвіду”. Таким чином, можна стверджувати, що смакові уподобання та мода в певній мірі мають національні особливості.

Успадковані від попередніх поколінь досвід стилістичних прийомів, форми, композиційні художні особливості народного мистецтва втілюються у сучасних поглядах, смаках, моді, нормах поведінки і т. д.. Дослідниця історії українського костюму Ніколаєва Т.О. стверджує, що “традиція закладає основу, так би мовити, генетичного коду, який завжди знаходиться у підсвідомості людини, представника конкретної культури, виявляючись у світобаченні, поглядах, психології, стереотипах поведінки. Кожний народ, а також його окремий представник, особистість — несе в собі відображення багатовікових традицій своєї культури. Навіть таке інтернаціональне, динамічне і завжди несподіване явище як мода, у кожного народу має специфічне забарвлення, характерні узагальнюючі тенденції. Наприклад, французька мода - це завжди фантастична вишуканість, шарм, витонченість; англійська - класична елегантність, в італійській моді відчутна конструктивна добротність, естетична виваженість, гуманістичні витоки; американська мода - це

безмежна широкоформатність творчих ідей, еkleктизм і демократичність і т. п.” [133, с. 293-294]. Нині існує важливе завдання: дослідити національні, традиційні особливості моди та смакових уподобань українців.

Враховуючи те, що ретроспектива традиційного побуту, творчого досвіду, духовної культури, всього комплексу проблем, що розкривають етнічну самобутність, не тільки нагадує нам історію, наше минуле, але й спрямована до сучасного та майбутнього. А національні риси характеру: психологія, погляди, уявлення та уподобання, практичні навички, рівень майстерності та естетичної вимогливості, зафіксовані у традиційній культурі, збагачені сучасними досягненнями спричинюють усвідомлення потреб і запитів свого народу, сприяють збереженню етнічної самобутності, неповторності у світовій культурі [133, с. 11]. Саме тому з метою збереження та примноження етнічних культурних надбань у період загальносвітового поширення глобалізаційних процесів зростає актуальність досліджень етногенезу, історичного розвитку, різних напрямків життєдіяльності та світогляду, особливостей смакових уподобань та моди українців.

Науковці різних галузей: історики, етнографи, культурологи, мистецтвознавці (Ф. Волков, К. Мошинський, Т.О. Ніколаєва, Т. Космічна, І. Гребінь, О. Боряк, В. Горленко, Г. Щербій, Л. Артюр, В. Самойлович та ін.) досліджували особливості розвитку на території України різних галузей мистецтва, архітектури та промисловості, але у цих наукових працях немає чіткого комплексного підходу який би висвітлював історичне підґрунтя для появи та розвитку української моди і дизайну, а також висвітлювались національні особливості смакових уподобань українців.

Аналізуючи дане питання варто розглянути основні чинники, що впливали на формування національних особливостей моди та смакових уподобань українців: географічні, кліматичні, історичні, економічні, соціальні, етичні, релігійні і т.д. Географічне розташування створило передумови формування на території України ранніх центрів культури, які були у постійному спілкуванні з цивілізаціями Давнього Світу, Візантією, з народами Сходу, а з часом - Західної Європи [133, с.25]. Наприклад, посилений вплив європейської моди на костюм заможних верств в

Україні відчутний уже з XVII ст., хоча вбрання знаті складалось з великої кількості предметів, що завозились із Західної Європи ще у часи Київської-Русі [див. табл. 5; 6]. Наприкінці XIX ст. міщанський костюм городян завдяки моді вже суттєво відрізнявся від свого прототипу на початку століття, а аристократичний, майже, постійно копіював одяг французької аристократії. На поч. XX ст. на усій території України, завдяки ремісничим контактам і рекламі в пресі, модні новинки з Відня та Парижа перестали бути рідкісним явищем [176, с. 129-130].

Кліматичні умови та географічне розташування України виступали своєрідним “фундаментом у формуванні національної культури”, адже саме від цих факторів залежали не лише зовнішні риси, будова тіла, колір шкіри, волосся, очей, а й образ мислення, світоглядні, релігійні уявлення, смакові уподобання.

Непроста історична доля України (поділ території, боротьба за незалежність) вплинула на розвиток мистецтва, архітектури, промисловості і т.д.. Наприклад, історичний поділ території відзначився на формуванні регіональних стилістичних особливостей національної культури.

Основні елементи пануючих стилів XIX - XX ст. можна простежити у виробках майстрів різноманітних художніх ремесел поширених на території України: вишивання, виробництво художніх тканин, килимарство, різьбярство - художня обробка дерева, гончарство, гутництво, художнє ковальство, обробка каміння, виробництво ювелірних прикрас, розпис тканин, в'язання, мереження, художня обробка шкіри, кістки та рогу, художнє плетіння. Галузева структура селянських ремесел і промислів відповідала основним потребам сільського населення у предметах побуту та знаряддях праці [113].

Історично сформовані форми художньої творчості ніколи не були ізольовані бар'єрами: на різних рівнях (наприклад, майстер і колектив, традиційні та нові форми) вони могли переплітатися. Визначальними рисами художніх ремесел і промислів на всіх етапах розвитку були: колективний характер творчості при дедалі зростаючій ролі в ній талановитого майстра-творця, відображення світогляду, естетичних уподобань певної спільноти, дотриманні традицій при дуже вибірковому, колективно апробованому введенні інновацій.

Серед традиційних селянських промислів провідне місце посідало гончарство, яке ввібрало багатомістові технічні навички попередніх поколінь. Загалом кераміка постає як один із елементів практичного, мистецького освоєння світу засобами творення у глиняних матеріалах. Над дослідженням особливостей українських орнаментів та зокрема оздоблення керамічних виробів працювали: П. Литвинова, К. Болсуновський, М. Біляшівський, О. Прусевич, В. Щербаківський, Г. Павлуцький, М. Чмихов, Н. Геппенер, Ю. Александрович, І. Раковський, Т. Северин, Є. Спаська, Л. Шульгіна, В. Січинський, К. Матейко, М. Селівачов, Г. Івашків та інші науковці.

Вчені умовно поділяють український керамічний посуд на дві або три основні групи: кухонний, столовий і святковий або ритуальний. Якщо предмети першої групи (переважно горщики) часто були без візерунків, а другої мали нанесені прості лінії, то глиняні вироби, що призначалися для ритуальних потреб (кубки, чаші, глечики), були майже цілком укриті особливими складними узорами, що дозволяє вести мову про так звану графічну символіку. Окремі візерунки характерні для глиняних виробів багатьох країн Європи та Азії, тому, що виникали на різних територіях одночасно, або запозичувались в результаті контактів із сусідніми державами [72].

Форми та розміри керамічних виробів були подібними на усій території України, натомість оздоблення (розпис, нанесення об'ємних візерунків, орнаментів) часто мало регіональний характер.

У декоративному оздобленні кераміки XVI – першої пол. XX століття використовувались: геометричні і солярні, рослинні (“вазон”), зооморфні, релігійні мотиви. Домінантними геометричними та солярними мотивами є прямі і хвилясті лінії, ромби, квадрати, зубці, насічки, пальцеві ямки, а також спіралі, “сосонки”, хрести, хрести в колі, розетки в колі, вихрові розетки. Простежуються мотиви хреста у різних модифікаціях (свастика, косий і прямий хрести) та солярні зображення, витоки яких сягають глибокої давнини. Прототипом мотиву “вазона” (рослинного, або рослинно-геометричного орнаменту) є образ міфологічного “дерева життя”, похідними від якого, ймовірно, є низка квіткових композицій типу “галузка”, “китиця”, “букет”. Також досить поширеними були зооморфні

зображення а саме: олень, віл, кінь, корова, риба, птах. Зображення тварини представлено у трьох основних композиційних варіантах: а) одинарному; б) сценах полювання; в) композиціях “дерева життя”. Багатоманітні зображення риб розглядаються у контексті їхнього символічного змісту в християнській традиції на предметах різних груп, зокрема тарілках, значна частина яких походить із Східного та Західного Поділля, Закарпаття, Середнього Подніпров’я, Гуцульщини, Покуття. На території України зустрічаються глиняні вироби прикрашені релігійними мотивами - зображенням численних сюжетів Старого і Нового Заповітів, свідченням чого є керамічні іконостаси, ікони, кахлі, миски, тарілки та інші предмети. [72].

Також серед найпоширеніших видів традиційних ремесел українців, дуже важливе місце посідали деревообробні, оскільки саме вони задовольняли найрізноманітніші потреби повсякденного життя: забезпечення житлом і господарськими спорудами, сільськогосподарськими знаряддями і транспортом, облаштування власного помешкання і побуту, оздоблення культових споруд, виготовлення музичних інструментів: ударних, духовних, струнних, тощо [113].

У традиційному українському народному житлі різьбленням прикрашалися найважливіші архітектурно-конструктивні деталі: фронтони, обрамлення вікон і дверей, сволюки. Серед улюблених мотивів оздоблення — геометричні; солярні; рослинні; зооморфні, тощо. Для збільшення художньої виразності орнаменту декоративного різьблення використовували розпис: аквареллю, тушшю, олійними фарбами.

В різних історико-етнографічних районах України різьблення по дереву мало свої стилістичні і технологічні особливості. Для виробів майстрів західних регіонів характерні: геометричні композиції та ритмічні повторення декоративних елементів; східних регіонах – рослинні орнаменти.

Але навіть у межах одного району можна було спостерігати деякі варіанти: якщо гуцульські різьбярі працювали у техніці плоскісної різьби, інкрустації металом, кольоровим деревом, перламутром тощо і використовували головним чином геометричні орнаменти на фасадах будинків, знаряддях праці, транспортних

засобах, то у лемківському різьбленні палиць, посуду тощо, оживав рослинний світ природи - виноградне, дубове і калинове листя, квіти соняшника, садові плоди [138].

Також поширеним видом народної творчості було ковальське ремесло. Сільські ковалі кували надбанні, придорожні й надгробні хрести, огорожі, звичайним зубилом насікали свої орнаменти (кола, хвилясті лінії, крапки, стилізовані розетки, квітки) на дверних замках, клямках, димниках тощо. Найбільш вдало пластичні можливості металу поєднались з місцевими орнаментальними традиціями в оздобленні кованих скринь, розповсюджених по всій Україні.

Однією із найяскравіших галузей вираження моди, смакових уподобань українців є архітектура. Адже, на формування архітектурного образу та інтер'єрного оздоблення сільської садиби впливали (та одночасно знаходили у них своє відображення) регіональні особливості природно-географічних, демографічних, соціально-економічних, екологічних, господарсько-побутових, історико-етнографічних і духовних чинників. У сприятливих природно-географічних умовах України на всій її території сформувався так званий відкритий тип двору. У ХІХ — на початку ХХ ст. український двір поділявся на п'ять типів забудови, відповідно до взаємозв'язку житлового будинку з господарськими спорудами: а) вільна; б) однорядна; в) дворядна; г) Г-подібна; д) периметральна [див. табл. 7; 8].

Планувальна структура українського народного житла пройшла багатівіковий шлях розвитку від одноподільних до дво-, три- та багатоподільних споруд, яким були притаманні яскрава зональна виразність, локальна специфіка тощо. Найбільш поширеною в кінці ХІХ - на початку ХХ ст. була три подільна хата. Внутрішнє планування українського житла цього періоду на усій території України характеризувалося типологічною єдністю, на відміну від художньо-декоративного оздоблення, яке мало чіткі регіональні особливості. Типовими функціональними зонами сільської садиби були: сакральна, робоча, побутова (їдальня та місце для сну), тощо.

У декоративно-художньому оздобленні фасадів народного житла Полісся обмежувалися частковою побілкою або обмазкою глиною, до того ж лише житлової частини хати, а у крайніх північно-західних районах зруб залишався не біленим або

підбілювалася тільки частина стін навколо вікон [див. табл. 7; 8]. Декор зрубного карпатського житла відзначався багатством профільованого різьблення (глухого, площинного, наскрізного). Значним розмаїттям прийомів оздоблення характеризувалось каркасне та безкаркасне житло лісостепових та степових районів. Тут, окрім традиційної обмазки глиною та побілки, широкого вжитку набули підводка кольоровими глинами та декоративний поліхромний розпис. У прикарпатських зонах Поділля, Буковини, гірських районах Прикарпаття та Закарпаття застосовували прийоми художнього викладання — шалівку, шинглі [97].

Об'ємно-просторова структура та художньо-декоративне оздоблення народного житла не лише виконували утилітарні функції та приносило естетичне задоволення, а й одночасно висвітлювало світоглядні уявлення українців, відображали увесь комплекс матеріально-духовної культури, будувалися за законами міфологічного світоустрою. Це виражалось у певній горизонтальній тридільній системі обладнання садиби, яка відтворювала уявлення про взаємозв'язок людини із Всесвітом. При розгляді інтер'єру чітко простежуються три яруси, у формуванні яких важливу роль відіграли зв'язки обжитого простору з оточуючим світом: для нижнього ярусу - зв'язок з матір'ю землею, нижнім світом світотворення; для верхнього - з небом, верхньою сферою світотворення; середній ярус - людський світ, що зазнає змін за рахунок освоєння нижнього і верхнього ярусів. До нижнього ярусу входять нижня частина стіни з лавами, підпідччям. Лавки були природною межею світу наземного і підземного [5]. Верхній ярус і стеля будинку - це ніби небо, а сволок є символічним охоронцем будинку, умовною межею, яку не сміють переступити злі духи [54, с. 225-227]. Елементи середнього ярусу - стіни, двері, вікна і простінки - це проміжок між ідеалізованим небесним світом і світом підземним.

Селянська хата виступала досить змістовним знаком. Так, просте споглядання садиби, житла та господарських споруд давало змогу визначити заможність та уподобання господаря; зручність місця для будинку та підходів до нього свідчили про шанування господарем певних народних знань; чисто підведені призьба, стіни, вікна засвідчували те ж саме і про господиню.

У фольклорній традиції, ритуалах календарної і сімейної обрядовості; дівочих ворожіннях; магічних ритуалах українського народу садибі та основним її складовим надавалось символічне значення, вони усвідомлювались живими істотами, які здатні були як чуттєво реагувати на дії чинників зовнішнього світу, так і виконувати самостійні ролеві функції в обрядах. Таким чином, лише дотримання усіх традиційних регламентацій та пересторог робило житло захищеним, психологічно комфортним, придатним для проживання та продовження роду.

Специфічною особливістю української моди є її символізм, пов'язаний комплексом язичницьких та християнських вірувань, світоглядних уявлень, який виражався у семантиці усіх народних промислів, архітектури, мистецтва.

Аналізуючи особливості смакових уподобань та моди українців особливу увагу варто приділити дослідженням традиційного костюму, який є скарбницею духовної культури, елементом звичаїв, обрядів, вірувань, втіленням естетичного ідеалу народної етики, національного характеру, відображенням специфічних регіональних і локальних ознак етнічної спільноти. Також у трансформаціях народного одягу найбільш яскраво виражаються вплив загальносвітових модних тенденцій. Тому, що історія костюму, як невід'ємна ознака етносу в цілому і кожної особистості зокрема, порівняно з іншими видами мистецтва і творчої діяльності людини — архітектурою, живописом, літературою, значно швидше і активніше реагує на події в країні, зовнішні впливи, зміни в естетичних поглядах та духовному житті народу.

Для кожного народу характерні типові мотиви орнаменту з їх змістовним семантичним значенням, символіка улюблених кольорів та їх сполучень, обов'язковий набір компонентів, спосіб поєднання і носіння яких відповідає виробленим естетичним та етичним нормам, а також ритуальним, культовим та обрядовим місцевим традиціям [133, с.15]. Знаково-символічна сутність українського народного одягу виражала: етнічну, регіональну, статеву приналежність, вікову категорію носія, сімейний стан, соціальний статус, духовні традиції, світоглядні уявлення та норми обрядової поведінки. Значення та роль традиційних українських вишитих орнаментів (на одязі, рушниках, постільній

білизні, скатертинах) досліджували: Г.С. Маслова, Р.В. Захарчук-Чугай, Г.Г. Павлуцький, А.П. Косменко, Т.В. Кара-Васильєва, Ю. Мельничук, М. Чумарна, Б.О. Рибаків, А. Прусевич, А. Зарембський, В. Гагенмейстер, К.І. Матейко, О.О. Гасюк, М.Г. Степан, С. Кітова та ін.

В Україні комплексу святково-обрядового костюму надавалось значно більше символічне навантаження, аніж повсякденному. Символіка одягу виражалась у особливостях окремих його складових (конструктивних елементах, декоративно-художньому оздобленні, кольоровій гамі, матеріалах), способах їх носіння і т.д. [див. табл. 7; 8]. Найбільш змістовно знакова сутність втілювалась у традиції декоративно-художнього вирішення костюму. “Відмінності історичного, економічного та соціального розвитку українських земель, своєрідність природно-кліматичних умов, різні за характером міжетнічні зв'язки сприяли утворенню регіональних особливостей одягу. В результаті цього народний костюм українців побутував як низка регіональних комплексів (Середнє Подніпров'я, Полісся, Поділля, Південь, Карпати й Прикарпаття, Полтавщина та Слобожанщина), кожен з яких мав свої локальні варіанти” [190]. Таким чином тогочасна українська мода мала регіональний характер.

Статова знаковість костюма втілювалась у відмінностях у комплексах чоловічого і жіночого одягу. Чоловічий костюм декорувався значно скромніше і не передбачав зміну сприйняття об'ємів і пропорцій тіла (розширення деяких частин одягу).

Символізм костюму, який відображав вікову градацію та сімейний стан носіїв, найбільш яскраво виражався у художньо-декоративному оздобленні одягу дівчат та молодих жінок (використання яскравих кольорів, пишної вишивки, великої кількості прикрас). Костюм жінок старшого віку відрізнявся тональною стриманістю, зменшенню кількості прикрас, обов'язковою наявністю головного убору. Таким чином виражались моральні настанови, згідно з якими заміжні жінки, на відміну від дівчат, не повинні привертати до себе зайвої уваги. Хоча нині не існує таких чітких обмежень згідно віку чи сімейного стану носія одягу та все-таки

частково зберігаються традиційні погляди, смакові уподобання, які переросли в певні етичні норми.

Найпотужніше смислове навантаження мала обрядова символіка костюму — ознаки, які відображають широкий спектр духовних традицій народу, його світоглядних уявлень та норм обрядової поведінки. “Здебільшого обрядовими символами виступали окремі компоненти (головний убір, вишиті орнаменти, крайка, кожух, взуття і т.д.) костюма. Їх основним призначенням було захистити людину від злих сил, принести добробут, здоров'я, кохання. Особливою магічною силою, як вважалося, володіли речі, виготовлені власними руками спеціально для того чи іншого обряду” [190].

Роль обрядового символу часто виконувала кольорова гама одягу. Наприклад, у традиційному українському весільному костюмі споконвічно домінував червоний колір. Однак інколи семантика кольору суттєво змінювалася. Зокрема, у поховальному одязі чорний колір став символом туги лише у кінці ХІХ - початку ХХ ст., витіснивши білий, а подекуди синій.

Національні риси і естетичні ідеали, символіка найдовше зберігались в жіночому вбранні (це можна пояснити більшою залежністю жінки від домашнього господарства та побуту). Чоловіче вбрання з розвитком промисловості з кінця ХІХ ст. значно швидше наближається до міського одягу, втрачаючи етнічну, національну самобутність [133, с.15].

Вплив мистецтва на розвиток костюма, на зміни його характеру і форм не обмежується лише впливом художнього стилю доби, тривалим пануванням естетичних ідеалів і критеріїв. Тут виступає ще й більш мінливий, непостійний, короткочасний, але разом з тим не менш суттєвий чинник - мода. Особливо яскраво вплив моди на історію костюму проявляється у кінці ХІХ- поч. ХХ ст., коли великого поширення набули журнали, що демонстрували модні новинки, а виготовлення костюмів перейшло до рук спеціалізованих підприємств [164, с. 12]. Наприклад, першим журналом, присвяченим новинкам у сфері моди, у Галичині, яка тоді належала Австрійській імперії, та й на території сучасної України загалом був “Вісник мод паризьких”, перше видання якого вийшло 1 січня 1840 року з ініціативи

львівського кравця Томаша Кульчицького. Журнал публікувався польською мовою, налічував спершу чотири, потім вісім чорно-білих сторінок, а також кольорову вставку з малюнками найпопулярніших костюмів, новинок паризької моди, подавалися викройки з порадами для кравчинь де у Львові можна придбати матеріали для пошиття одягу, рецензії на вистави місцевого театру і концерти, літературні твори [115]. Це свідчить про те, що навіть тогочасне уявлення про моду не обмежувалось лише новинками у сфері одягу, а й одночасно охоплювало мистецькі заходи і навіть мало комерційну спрямованість - залучення реклами.

Єдність і гармонія різних форм народного мистецтва в комплексі традиційно-побутової культури забезпечувалися завдяки їх стилістичній спільності. Розписи, керамічні вироби, декоративні тканини доповнювали і збагачували одне одного. Ті ж орнаментальні сюжети, але в різних сполученнях, чергувалися і повторювалися у різьбленні, ковальстві, стінописі, ткацтві [138].

Це явище пояснюється тим, що з давніх-давен осмислюючи Всесвіт, українці намагалися захистити себе від ворожого впливу непізнаних сил. Для цього вони вдавалися до орнаментів як своєрідних замовлянь. “Захисні функції” виконували різьблені й мальовані мотиви на фасадах і в інтер'єрах житла, декоративні тканини, дрібна пластика, писанки тощо. Із плином століть орнаментика народного мистецтва значною мірою втратила своє давнє значення. На перше місце вийшла її декоративна функція. Це в свою чергу зумовило посилення художньої виразності та образності народного мистецтва [138]. Разом із підвищенням ролі декоративної функції мистецтва зростає вплив моди інших країн на національну народну творчість.

В умовах класового суспільства художній стиль доби завжди пов'язаний із класовою ідеологією, ідеалами й смаками певних суспільних верств. Так, наприклад, С.А. Марчук зазначає, що “у роки тоталітарного режиму художні ремесла та промисли перебували під постійним наглядом панівної ідеології. Це, зокрема, виявлялося у підпорядкуванні їх певним державним структурам, забороні творення традиційних речей релігійного характеру, що містили в собі національні риси,

матеріальному та в інших формах стимулювання народних майстрів до створення в руслі так званої “соціалістичної культури”.

Естетичним вираженням соціалістичного “усвідомлення концепції світу й людини” у ХХ ст. стало виникнення нового художнього стилю – соцреалізму. Який був виразом тогочасної ідеології. Пропагував соціалістичний спосіб життя, характеризувався тотальною диктатурою влади власної ідеології, заборонаю будь-яких проявів авангардних мистецьких течій, релігійних вірувань, проте відзначився високим рівнем художньої майстерності (про що свідчить інтерес сьогоднішніх колекціонерів до творів епохи соцреалізму). У період з середини 50-х років, до введення радянських військ у Чехословаччину в 1968 році відбулась так звана “відлига”. Атмосфера, що утворилася у сприятливих умовах нових політичних змін, дозволила багатьом талановитим українським митцям дихати вільно, з'явилася надія на реальні зміни у житті суспільства. Саме у 60-ті нарешті відбулося відродження вітчизняного авангарду, коли молоді митці звернулися до спадщини талановитих експериментаторів першої третини ХХ століття — О. Богомазова, О. Екстер, К. Малевича, В. Єрмілова, О. Родченка, О.Татліна та заборонених художників — “бойчукістів”. Відкриття розкутого мислення цих творців, дозволило багатьом яскравим молодим художникам — В. І. Задорожному, А. Горській, І. Григор'єву, Г. Гавриленку, І. Марчуку наполегливо шукати свій власний шлях. Хоча це завдання було не з легких, бо саме творчість здійснювалась у “підпільних” умовах [181].

Послаблення політичного тиску стає відчутним у всіх культурних сферах, в тому числі і в архітектурі. В 1960 - 70-ті роки з'являються перші прояви нової образності і в архітектурі, використання сучасних індустріальних конструкцій та прогресивних будівельних матеріалів. У кінця 1980-х років відновлюється будівництво релігійних споруд.

Здобуття Україною незалежності, глобальні економічні процеси, до яких вона прилучилася, зумовили потребу реструктуризації підприємств, інших організаційно-виробничих форм у всій сфері художніх ремесел та промислів. Про розуміння державою значення цих форм художньої творчості в успішному розвитку суспільства засвідчують заходи, спрямовані на їх розвиток. Основним з-поміж них є

Закон України “Про народні художні промисли”. Він регулює правові, організаційні й економічні відносини у галузі народних художніх промислів з охорони, відродження та розвитку народних художніх промислів, як важливої складової духовної культури українського народу” [113].

Факторами ідеологічного впливу, які позначились на історії розвитку української моди, були суспільна мораль та етичні норми поведінки. Уявлення про пристойне і непристойне, про скромне і нескромне в усі часи і в усіх народів відіграло дуже важливу роль у моді, а зокрема і у процесі створення костюмів. Суспільні норми поведінки, так само як моральні принципи, що лежать в основі цих норм, не тільки з'являються, видозмінюються і зникають у процесі загального історичного розвитку суспільства, а й відособлюються в тому чи іншому соціальному середовищі, формуючи класову, станову, а іноді навіть вузько групову мораль. Звідси те, що здається непристойним в одному суспільному колі, може не викликати ніяких нарікань і подиву в іншому середовищі, де панують свої власні поняття про мораль і норми поведінки. Наприклад, з давніх-давен в Україні вважали непристойним для заміжньої жінки ходити з розпущеним волоссям та непокритою головою. Пізніше (наприклад, у XIX ст.) цей звичай продовжував побутувати лише серед селянок, натомість дворянки та заможні городянки носили різноманітні відкриті зачіски, запроваджені європейськими міськими модами того часу [164, с. 11].

Існує тісний зв'язок моди, етичних норм, естетичного смаку та ідеалу, канонів краси, зокрема й краси людського тіла (що безпосередньо впливають на характер художнього оформлення костюму). Наприклад, режим і етикет харчування українців кінця XIX - XX ст. , які формувались на основі необхідності ощадного витрачання харчових продуктів, супроводжувались низкою різних заборон, обмежень пов'язаних із язичницькими і християнськими віруваннями. Саме з бідністю більшості населення пов'язані тогочасні уявлення про красу людського тіла: наприклад, надлишкова вага вважалась ознакою здоров'я, багатства, адже лише заможні могли дозволити собі не обмежувати себе у продуктах харчування. Відповідно не лише через функціональну зручність, але й для того, щоб візуально

збільшувати пропорції людського тіла традиційний одяг мав вільний крій (наприклад, не застосовувались тугі корсети).

Можна зробити висновок, що українська мода - це унікальне явище, яке базується на основі багатовікового культурного досвіду, віруваннях, моральних нормах, ментальності, естетичному смаку українців. З поширенням глобалізації, виникненням масової культури нині постає проблема збереження національних культурних особливостей. Наприклад, С. Кримський у своїх статтях акцентує увагу на необхідності дослідження та розуміння української ментальності, духовності, моралі, які є основою національної ідентифікації [100, с. 97]. З метою уникнення втрати української культурою автентичності, яка у сучасних умовах тісно пов'язана із модою, необхідно звернутись до самобутнього традиційного досвіду. Використання культурного спадку сучасними українськими творцями моди може бути путівником у їх творчості, що сприятиме збереженню та примноженню національних традицій. Істрія розвитку української моди стає невичерпним джерелом для пошуків нових ідей, творчих задумів, сюжетних тем і їх варіацій, а також конкретних конструктивно-художніх прийомів.

На основі аналізу історії української моди до її національних рис можна віднести:

- регіональний самобутній характер;
- поєднання функціональної доцільності та художньої виразності;
- стилістичну єдність різних форм народного мистецтва;
- використання орнаментів (геометричні: трикутники, квадрати, ромби; солярні та інші знаки; рослинні мотиви: в'юнкі гілки, квіти, вазони; зооморфні: силуети кінських голів, птахи, тощо.);
- основна кольорова гама (білий, червоний, чорний, синій, блакитний, зелений кольори);
- символізм;
- виразне поєднання язичницьких та християнських вірувань;

Основними характеристиками смакових уподобань українців є:

- відстоювання національних традицій (як наслідок історичної боротьби за незалежність держави);
- прагнення до демонстративності; намагання бути, або здаватись заможнішими, кращими за інших; (компенсація комплексу меншовартості);
- підкреслення власної особливості;
- надання переваги яскравим кольорам;
- любов до прикрас, художньо-декоративного оздоблення;
- надання великого значення релігійним віруванням, символізму; морально-етичним нормам;
- прагнення до чистоти, упорядкованості, заощадливості;
- толерантне ставлення до надбань інших культур.

3.2. Вплив сучасної масової культури на національні духовні традиції

Проблеми, пов'язані з визначенням стратегії розвитку української та зарубіжної культури протягом останніх десятиліть досліджували М. Гончаренко, М. Закович, І. Зязюн, В. Іванов, Є. Бистрицький, Г. Сивоконь, Л. Сохань, О. Семашко, С. Садовенко С., Н. Іванова-Георгієвська, О. Гриценко та ін. Проте на даний момент існує зовсім незначна кількість досліджень присвячених особливостям української моди кінця ХХ - поч. ХХІ ст., зокрема це праці: О. Цимбалюк, А. Бойчука, Т. Ніколаєвої та ін. Найчастіше зміни модних тенденцій описуються у ненаукових періодичних виданнях (журналах мод, газетах), інтернет ресурсах. Та у існуючих дослідженнях стилістичних змін нерозкритим питанням залишається вплив смаків та моди сучасної масової культури на національні духовні традиції української культури. Тому виникає необхідність детальнішого аналізу даної теми.

Історія української моди привертає увагу митців, дизайнерів, як унікальне естетичне та функціональне явище культури, притаманне внутрішньому складу саме українського народу і, одночасно, як історичний досвід, потрібний для сучасної практики та для майбутнього розвитку.

Із появою на території України дизайну, як окремої професійної галузі, розпочинається новий етап історії національної моди. Потужний старт щодо створення цілісної структури вітчизняного дизайну, зроблений в 1970-80-х роках, за державними програмами почали працювати групи художників-конструкторів, мислячих досить масштабними категоріями проектної діяльності. Та все таки надмірно ідеологізована і неповоротка машина радянської економіки неохоче затверджувала творчі новації в будь-якій галузі виробництва, за винятком військово-космічної. Промисловим дизайнерам було дуже непросто запровадити будь-які новації. Планове господарство затягувало здійснення розробок, і лише постанови ЦК КПРС про розвиток тієї чи іншої галузі, давали поштовх до впровадження проекту в життя. Ще одним гальмом була парадність - типова ознака нерозвиненості суспільства. Прагнення видавати бажане за дійсне особливо яскраво проявлялося на міжнародних виставках [18].

Історія української моди демонструє різне ставлення до традиції на кожному етапі, що втілювалось у взаємопроникненні професійної і народної творчості. Співвідношення використання традиційного національного досвіду та інших творчих джерел (вплив закордонної моди, формування нових стилістичних течій і т.д.), відображає коливання рівня актуальності народного, так званого “фолькстилю”. Наприклад, якщо у 20 - 30-ті роки спостерігається механічне повторення, копіювання традиційних форм; в 50-і роки намагання оволодіти орнаментально-конструктивними народними прийомами; в 70-і роки - творче відродження образності, то в кінці 70-х - 80-х років можна простежити відмовлення від зовнішніх проявів композиційного рішення “фолькстилю”. (його мальовничості, декоративної насиченості, багат шаровості, тощо) [133, с.292]. На більш високий якісний рівень українську моду підіймають спроби дизайнерів дослідити та використовувати основні принципи, закономірності, закладені в основу народної творчості, традиційного моделювання. Цьому сприяла загальна зміна акцентів у державному регулюванні.

На початку 60-х рр. на Заході, а з 90-х рр. ХХ ст. в Росії, Україні, Чехії, Польщі та інших країнах Східної і Центральної Європи відбулися радикальні зміни у поглядах на культуру, на її роль в регуляції людської поведінки. Відійшли в минуле уявлення про вторинність, епіфеноменальність і відсталість культури від процесів, що відбуваються в суспільстві [152].

Наша країна після виходу з політично та культурно ізольованого, самозамкненого СРСР відкрилася для зовнішніх впливів. Позитивними наслідками цього були свобода ознайомлення з невідомими нам до цього часу науковими та філософськими текстами, забороненими досі художніми творами, можливість вільно телефонувати або виїжджати у будь-яку країну світу що, безумовно, сприяло розширенню нашої ерудиції та залученню до загальносвітової культури. Проте ця відкритість до світу мала і негативні наслідки. Відбулося поширення мас-культурних стандартів, масового мистецтва низької якості та жахаюче заниженої технологічності митецької творчості взагалі, конкретним проявом чого є домінування на екранах телевізорів голлівудських кінострічок десятого ґатунку та

конвеєрно виготовлених західних пісень та мелодій, перекручених на наш лад англійських термінів у назвах фірм, магазинів, телеканалів, певних звичаїв та прикмет чужого нам способу життя. Внаслідок цього українська культура значно прискорила формування в собі елементів так званої масової культури, в межах якої людина як носій масової свідомості спроможна лише до некритичного наслідування стандартних, нав'язаних їй через систему соціальних маніпуляцій форм поведінки й мислення [71].

Інакше кажучи, до України увірвалася нічим не стримувана масова культура, що внаслідок маркетингово визначеної інтенсивності свого поширення відразу посіла панівні позиції з її диктатом “несправжніх” речей, цінностей та нормативів. За цих умов прагнення до традиційності як реакція на засилля масової культури починає значно посилюватися. Однією з форм цього посилення стає звернення до наших традицій з метою відшукати опору у ствердженні власної автентичності на противагу масовій культурі. Зокрема, дослідники глобалізаційних процесів Е. Гіденс, Г. Кіссінджер, С. Хантингтон розрізняють історично закономірні процеси культурної інтеграції, яка призводить до поглинання масовою культурою самобутніх національних культур [41]. Цілком зрозуміло, що внаслідок потужного розвитку засобів масової комунікації відбувається взаємопроникнення та взаєморозчинення архаїчних, традиційних культур народів світу. Але не варто помічати лише негативний бік цього питання, адже саме сучасні ЗМІ, поліграфічні, телекомунікативні технології дозволили зробити загальним надбанням всі історично відомі досягнення живопису, скульптури, театру, музики, літератури, кіно, моди тощо [152]. Відповідно, збільшуючи загальний культурний досвід, який є хорошою основою для формування високого естетичного смаку. Таким чином розвиток засобів масової комунікації стає своєрідним індикатором загального рівня культури суспільства, вона дозволяє будь-якому індивіду мати, як зазначає С. Дрожжина, “особисті, індивідуальні бази даних і знань, вибрані за інтересами неосяжні фонди бібліотек, відео, освітні інформаційні системи, відкриває можливості для творчого і індивідуального спілкування” [59]. За таких умов найяскравіше проявляються смакові уподобання індивіда. Звичайно, смак формується на основі виховання (сім’ї,

школи, держави), але у сучасному суспільстві відповідальність за рівень власного смаку перекладається на саму особистість. Якщо у цьому відношенні перефразувати теорію І. Канта що, “за допомогою чуттєвості предмети нам надаються, і чуттєвість є лише спогляданням; мисляться ж предмети розумом, і з розуму виникають поняття”, то масова культура створює величезну базу матеріалу для чуттєвості і споглядання, а процес оцінювання (мислення) здійснюється розумом на основі смакових уподобань [82]. Відповідно до цього смак впливає на рівень культурного розвитку людини (визначаючи саме на що спрямовується сприйняття) і одночасно відображає його (у речах, яким було надано перевагу у процесі вибору). Проте сучасна більшість у процесі споглядання все частіше займає пасивну позицію, бездумно поглинаючи здобутки відеокультури, занурючись у сформовану нею віртуальну реальність. Таким чином, дана ситуація може призвести до уніфікації суспільства, втрати можливості індивідуального розвитку, самореалізації індивідів. Виникає проблема протиставлення індивідуального, автентичного, традиційного та масового.

Конкурентне протистояння традиційної та масової культури за умов технологічно-маркетингового характеру сучасного масового духовного виробництва іноді веде до того, що традиційна культура починає запозичувати засоби свого ствердження в суспільному житті у свого антипода, у масової культури. Внаслідок цього потяг до автентичності подекуди починає виступати у формах, притаманних перш за все масовій культурі. Тенденція посилення потягу до автентичності асимілюється гнучкою та здатною до мімікрії масовою культурою: виникає мода на традицію. В таких випадках вже не йдеться про справжнє повернення знищених традицій. Втративши свою природну символічну сутність, пов'язану із втіленням конкретного змісту, зовнішня оболонка традиції починає існувати як вказівник на причетність того, хто має якесь відношення до цього знаку, до зазначеної таким чином сфери існування. Внаслідок цього в масовій культурі можуть зіштовхуватися дві її форми – одна, що набула видимість традиційності та друга - модерна, позатрадиційна, сучасна [71]. З метою збереження національного досвіду у процесі

модернізації української культури потрібно проводити дослідження основних традиційних принципів формотворення.

В умовах постмодерну та постіндустріального суспільства подібний досвід вкрай необхідний, оскільки дозволяє шукати нових шляхів культурного розвитку. Український культурний процес часто звинувачують у провінціалізмі, селянськості, містечковості, “шароварщині”, недорозвиненості власне міської культури [47]. Саме тому настільки актуальним є дослідження основних принципів та семантики традиційної творчості, а не лише зовнішніх стилістичних ознак.

Також дуже важливим є рівень освіченості фахівців сучасної української моди та дизайну. Нині в Україні існує близько 75 художніх вищих учбових закладів. Найвідоміші з яких: Київський національний університет будівництва і архітектури; Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука; Львівська національна академія мистецтв; Харківська державна академія дизайну і мистецтв і т.д.

Саме молоді дизайнери, художники-модельєри шукають нових шляхів розвитку української моди, спираючись на модерність бачення традиційного, що відображається не стільки в копіюванні, як у асоціативних категоріях, використанні знакової символіки та основних принципів формотворення традиційного національного мистецтва.

Нині сучасна українська мода одягу живе за світовими законами, і двічі на рік, починаючи з 1997 року, в Києві відбувається український тиждень *pret-a-porter* “Сезони моди”, заснований РІА “Янко”, журналом “Єва” та будинком моди “Сергій Бизов”. З кожним роком “Український тиждень моди” набуває більш чіткого та витонченого стилю, кожного сезону з'являються нові імена дизайнерів, які щоразу задають вищу планку в організації та проведенні цього фестивалю.

Окрім “Тижня моди” в Україні також відбуваються міжнародні дизайн виставки-конкурси: “Водопарад”, “Світло”, “Репліканти”, “4-й Блок”, “Пором”, “Design living tendency”(тенденції дизайн життя), “Canactions” та ін. Основним завданням подібних заходів є демонстрація основних досягнень вітчизняних творців моди, а також обмін досвідом із закордонними колегами.

Найвідомішими серед сучасних українських дизайнерів одягу є Лілія Пустовіт, Оксана Караванська, Михайло Воронін, Ірина Каравай, Вікторія Гресь, Ольга Громова, Віктор Анісімов, Олена Ворожбит і Тетяна Земськова, Діана Дорожкіна, Андре Тан, Зінаїда Ліхачова, Наталія Міщенко, Олеся Теліженко, Роксолана Богущька та ін. [див. табл. 10; 11, 12]. Колекції цих майстрів здобули визнання на міжнародних показах моди. Та все ж для більшості українців одяг із дизайнерських колекцій є недоступною розкішшю, натомість доводиться задовольнятися дешевими турецькими та китайськими виробами. Більшість українських дизайнерів створюють унікальне та ексклюзивне вбрання лише для заможних замовників [176, с. 31]. Проте багато іноземців, подорожуючи Україною підкреслюють рівень естетичного смаку та особливе ставлення українців, навіть з невисоким рівнем доходів, до власного зовнішнього вигляду та вбрання, що відрізняється вишуканістю, парадністю, дотриманням стилістики.

Архітектура сучасних українських дизайнерів-архітекторів відрізняються глобальним, плюралістичним за творчим спрямуванням вирішення форми та змісту, новими творчими пошуками прогресивних напрямів, принципів та прийомів. Все частіше зустрічаються прояви модних стилістичних течій: постмодерну та хай-теку, як віддзеркалення глобалізаційних процесів розвитку світової архітектури. В будівлях нового стильового спрямування вдало використовуються сучасні конструктивні та художньо-пластичні можливості традиційних та нових будівельних матеріалів. Але великою проблемою постає збереження архітектурних пам'яток, адже в більшості випадків нове будівництво здійснюється за рахунок підвищення щільності забудови міст, або руйнації старих будівель.

Якщо сфера національної моди одягу і архітектури за роки незалежності України перейшла на новий вищий рівень, то у сфері промислового дизайну відчувається значне відставання. Не дивлячись на те, що з'явилися навчальні заклади із спеціальністю дизайн, все-таки у наш час ще досить рідко у магазинах зустрічаються промислові вироби розроблені вітчизняними дизайнерами. А національна проектно-художня автентичність виражається лише у виготовленні етикеток та упаковок напоїв і харчових продуктів. Проблема появи

конкурентоспроможного українського дизайну полягає в повільних темпах розвитку промислового виробництва, використанні застарілих технологій. Дослідник сучасного розвитку дизайну А. Бойчук стверджує, що: “Навіть у порівнянні з радянським дизайном, затиснутим у лещатах планової економіки, нинішня ситуація виглядає гірше. Якщо ще два десятиліття тому системою ВНДІТЕ ініціювалися розробки галузевих дизайн-програм і фірмових стилів великих підприємств, то тепер про це просто забули. З тих пір з країни-виробника України фактично перетворилася на сировинний придаток міжнародного ринку, експортуючи метал, ліс, електроенергію, корисні копалини. Натомість, в країну хлинув потік імпоротної продукції з уже готовим дизайном. Відповідно, різко зменшилася потреба у власних фахівцях-проектувальниках промислових виробів. Їхнє місце зайняли дизайнери-стилісти, декоратори і оформлювачі інтер'єрів, виконавці комп'ютерної графіки. Саме так розпорядився ринок праці, який віддав на даному етапі свого розвитку перевагу дизайнерам “допоміжної ланки”. Головним завданням дизайнерів-виконавців стало не стільки створення нових культурних і матеріальних цінностей, скільки вміння розпорядитися зарубіжними продуктами інтелектуальної власності та дизайну: знайти їх в каталогах чи графічних програмах, вибрати, а потім розмістити у відповідності з типовими схемами або бажанням замовника. Обслуговуюча функція стала в дизайні домінуючою” [18].

Звичайно кожен час диктує свою філософію творчості та окреслює своє поле діяльності. Але особливу відповідальність повинні відчувати дизайнери, які домоглися визнання, вони не повинні залишатися осторонь від гострих, життєво значущих проблем. Потрібно не чекати того часу, коли бізнес або промисловість заклинуть дизайнерів до створення масової продукції, але і самим ініціювати ці процеси, як це робили піонери світової проектно-художньої культури на початку ХХ століття, а в його останні десятиліття - представники вітчизняного дизайнерського “неоренесансу”. Бо занадто вже різкий контраст між тим, що ми бачимо на глянцевоїх сторінках виставкових проспектів і тим реальним урожаєм, які збирають сьогодні з полів українського дизайну [18].

Сучасна українська культура за своєї історичною долею стоїть перед іншими проблемами, ніж культури багатьох європейських країн, але є у них і спільні риси: вона зараз також перебуває в такому ж становищі, яке можна визначити як відчайдушні пошуки автентичності. Кожна епоха ставить перед культурою свої запити, відповіді на які можуть мати значення для того чи іншого відтинку її розвитку. Але перед культурою час від часу виникає й “вічний” запит, що до нього вона повертається як на перетині епох, так і в ситуації стабільного життя, позбавленого турбот, в очікуванні майбутніх випробувань. Таким постійним запитом для культури є потреба у самовизначенні, котре здійснюється через розкриття власної природи та визнання традицій як свого підґрунтя, через прояснення своїх витоків та чітке уявлення ціннісного стрижня буття людині в світі [71].

У сучасній українській культурі спостерігаються ренесансні настрої, відбувається акцентування уваги на необхідність дослідження та використання автентичних ознак. Здобуття незалежності нашою державою спонукає націю до ствердження своєї сутності. Це проявляється у намаганнях гучно зафіксувати свою дійсність, довести свою присутність. Однак, подібна демонстративність не повинна бути сліпим копіюванням здобутків попередніх поколінь. Виникає необхідність у дослідженні та усвідомленні сутності української культури.

Сучасні творці української культури (зокрема митці, дизайнери) все частіше звертаються до національних традицій, прагнуть відшукати свої коріння [див. табл. 10; 11; 12], подібно до Гайдеггерівського “зверненням до витоків” як засобу досягнення автентичності [171]. Культура, що втратила свою автентичність, у прагненні повернутися до неї часто не спроможна мобілізувати всі ті засоби та методи, необхідні для подібного повернення. Тоді їй залишається один вихід - відтворити форму, а не зміст справжності, задовольнившись копією замість оригіналу. Саме через втрату автентичності теперішнього буття нашої культури повернення до автентичності часто перетворюється на легковажне зовнішнє уподібнення традиції минулого [71]. Намагання просто скопіювати зовнішні ознаки

традиції не лише не сприяє розвитку національної культури, а й є безперспективним явищем. Адже подібні спроби є невідповідними вимогам та реаліям сучасності.

Але на противагу цьому варто підкреслити не можливість абсолютної втрати культурою власної самобутності та повного заміщення її запозиченими традиціями інших народів. Явище свідомого нехтування культурного досвіду (наприклад аргументуючи, що він невідповідний сучасним світовим реаліям) не може бути повністю реалізованим. Тому, що рано чи пізно у формотворенні досвід попередніх поколінь знайде своє вираження. Це пояснюється виявленням К-Г. Юнгом “колективного підсвідомого” та існування “праформ”, які мають унікальну життєздатність із середини організувати особистість на основі культурного досвіду попередніх поколінь [191]. Згідно із цією теорією стає зрозумілим чому творчість митців, дизайнерів, творців моди, в певній мірі, зберігає національний характер. Це не означає, що всі митці у творчому процесі повинні покладатись лише на інтуїцію. Навпаки, у них повинні бути ґрунтовні знання для правильного, відповідного (яке не буде суперечити “праформам”) використання досвіду попередніх поколінь.

Адже абсолютна відмова від автентичності існування призводить до внутрішньої психологічної боротьби, самовідчуження. Може саме тому у другій половині нашого століття вже ясно спостерігається усвідомлення наслідків цієї руйнівності та посилюється спрямованість на пошук автентичності існування. Але поширення “постмодерну”, свідчить про кризу самої можливості знаходження автентичності. Якщо раніше людей хвилювала складність досягнення автентичного буття, то тепер людина вже роздумує, як, не вдаючись до самообману, витримати наступ нерепрезентативної моделі світу, де усунуто всі підстави для пошуків оригіналу та істинних основ, коли дійсність свідомо сприймається як відсутність будь-якого референта для симуляції, яка з самого початку вписана в структуру реальності [16]. Тому автентичності в цій ситуації вже можна не шукати, а несправжністю не журитися та здійснити втечу в іронію чи скептицизм [71]. За таких умов для західних країн характерним є те, що постмодернізм виступає своєрідною схованкою від проблем через сарказм надання речам форм абсолютно

інших за призначенням. А.Н. Павленко називає це феноменом "помішуючого молотка", який символічно відображає дух сучасної епохи – її химерність та ілюзорність [136].

Натомість на території України постмодернізм відрізняється одночасним існуванням різностильових напрямків у мистецтві (що особливо виразно проглядається в моді) та поверненням до класичної спадщини, народної традиції. Разом з тим, неоднозначність сучасного стану української моди приваблює її широкими позитивними можливостями в творчості дизайнерів. Фахові модерні втручання у народну культуру трансформують її і адаптують до умов нового соціокультурного середовища. Речі та предмети, які створені із врахуванням основних принципів формотворення автентичного першоджерела та врахуванням сучасних потреб, здатні бути актуальними, такими, що зберігатимуть позитивну енергетику давньої культури й одночасно протистоятимуть, з одного боку, холодному індивідуалізму, а з іншого - сприятимуть виявленню емоційної індивідуальності [176, с.139]. Наприклад, на вулицях українських міст все частіше можна зустріти юнаків і чоловіків, дівчат і жінок в сучасних вишиванках, тобто існує мода на одяг з традиційними етнічними елементами в сучасній інтерпретації. На цьому намагаються отримати комерційний зиск не лише українські виробники, а й закордонні (про це свідчить імпортування вишиванок китайського виробництва).

Використання традиційних етнічних мотивів зустрічаються не лише у модних колекціях вітчизняних дизайнерів, наприклад, у осінній колекції одягу 2008 року відомого італійського будинку моди Гуччі (итал. Gucci) використовуються орнаменти та кольорова гама, які є дуже подібним до традиційного оформлення українських писанок [див. табл. 9]. Відсутня інформація про прототипи, якими користувались дизайнери при розробці даної колекції і чи дійсно це було звернення саме до традиційних елементів української культури, або дана подібність є виявом архетипу (К-Г. Юнг), тобто існуванням спорідненості у всіх культурах. Та все-таки подібне використання етнічних мотивів у сфері моди може бути прикладом гармонійної сучасної інтерпретації традиційних стилістичних елементів.

Але це не означає, що відродження автентичного духу національної культури повинно відбуватись лише на підставі моди на традицію, адже вона минула та швидкоплинна. Мода залучає у процес безперервного виробництва та споживання, підчас якого люди, наче запрограмовані роботи, які некритично відтворюють стандартні форми діяльності, стереотипи поведінки, думки, оточуючи себе речами, що з самого початку вже втратили свою справжню сутність. Саме останнє й не усвідомлюється “модною” людиною, оскільки мода передбачає несвідоме наслідування як домінуючий механізм масової свідомості. Таким чином культурний простір сучасної людини заповнюється примарами, серед яких вона, недосвідчена щодо вибору цінностей й ідеалів та обтяжена непотрібними та по суті чужими речами [71].

Абсолютна відсутність звернень моди до традиції так само як і сліпе копіювання зовнішніх національних ознак (наприклад, некоректне використання символіки) призводять до руйнації культурної самобутності. Як зазначає К-Г. Юнг : “Чим звичніше, навіть релігійні, образи для нас, чим більше вони стерті повсякденним вживанням, тим частіше від них залишається банальна зовнішня сторона і майже позбавлена сенсу парадоксальність” [191]. Часто в сучасній українській культурі (через ще відносно тісний зв'язок із своїм “національним корінням”) не усвідомлюють наскільки величезним культурним спадком вони володіють, а його своєчасне невикористання не приносить відсотків, а навпаки дуже швидко зменшує його обсяг.

Через це вкрай важливо “розрізнити кон'юнктурне прагнення до автентичності та прагнення до неї як виважений пошук, що завершується збереженням автентичності. Перше, скороминуще прагнення до справжнього поспішає й женеться, а тому може пробігти повз нього та помилково досягти несправжнього. Дійсне ж досягнення автентичності є процесом, що передбачає зачаття в межах сучасної української культури нової, сутнісними зв'язками пов'язаної з традицією, системи цінностей, її поступовий “внутрішньоутробний” розвиток, природне народження і дбайливе виховання того, що вийде в світ. Ми можемо стати свідками досягнення нашою культурою її реальної автентичності та справжнього, її істинного

буття лише тоді, коли феномени сучасного культурного буття України стануть зрілими та набудуть ґрунтовності, а різні їх прояви зможуть гармонічно взаємодіяти, зазвучавши в симфонії своїх ясних поєднань у відповідності до ладу єдиної традиційної підстави, вкоріненій у далечінь історії” [71].

Сучасній українській культурі потрібна не тільки екстенсивна допомога та структурні зміни (системна перебудова культурної сфери, збільшення інвестицій, поява ефективного кінобізнесу та шоу-бізнесу, цільова підтримка окремих пріоритетних проєктів, створення суспільних, політичних та економічних умов для розвитку культурного процесу, державне замовлення на певні продукти масової культури – наприклад, на виховні історичні та патріотичні проєкти, хоча б телесеріали), а й певний перегляд наріжних засад культурного процесу – навіть на рівні належної інтерпретації найкращих здобутків української культурної спадщини та “розширення свідомості” сучасних митців, виховання смакових уподобань. Адже грамотне позиціонування, просування та інтерпретування української культури - і сучасної, і традиційної, і класичної – як усередині країни, так і поза її межами, може зміцнити український дискурс та переформатувати його на максималістичних началах, привернути до нього увагу, а за певних умов навіть створити на нього моду [152].

Загальносвітові глобалізаційні процеси призводять до того, що культура ХХІ ст. виробляє спільні риси, її становлення супроводжується акумулюванням досягнень національних культур, кожна з яких вносить щось своє в загальний розвиток. “Значення національних культур сьогодні стає актуальнішим, набирає ознак реалізованого об’єкта, коли кожна національна культура, враховуючи свою специфіку, адаптує кращі світові форми розвитку, робить свій внесок у становлення загальнолюдської культури. Загалом будь-яка національна культура не може існувати як замкнена та самодостатня - без творчого спілкування з іншими культурами. Здобутки української культури мають стати і вже стають надбанням усього світу і оцінюються як національний внесок у міжнародний культурний процес. У зв’язку з цим, зростають вимоги до національної культури, до ширшого

розкриття спектра її функцій - особливо в сучасній ситуації, коли українська культура прагне посісти гідне місце у світовому співтоваристві” [152, с.7].

Сучасні смакові уподобання та мода здійснюють безпосередній вплив на національні духовні традиції української культури. Українська “мода” до середини ХХ ст. дотримувалась національного напрямку стихійно, на побутовому рівні, зберігаючи окремі традиційні форми переважно у селянському середовищі. З другої пол. ХХ ст. народні мотиви опрацьовуються фахівцями для створення сучасних речей на основі фольклорно-етнографічних традицій. Із здобуттям незалежності, отриманням вільного доступу до світових ресурсів та під впливом світових глобалізаційних процесів українська культура починає втрачати власну самобутність. Нині українська мода перебуває на новому етапі свого розвитку, для якого характерним є: прояви постмодернізму, поширення масової культури, але на противагу цьому також і прагнення до відродження національних традицій. Перед митцями, дизайнерами постає важливе завдання уникнути розчинення власної культури у масовій, вирішенням якого є використання у власній творчості основних принципів формотворення та семантики традиційного українців мистецтва, національної моди. Для можливості збереження та розвитку національної автентичності необхідно проводити ґрунтовні дослідження історії української культури.

3.3. Постіндустріальне суспільство: метаморфози людських уподобань

Поняття “уподобання” відображає естетичний смак, сукупність суб’єктивних критеріїв, параметрів згідно з якими людина оцінює предмети та явища дійсності, надаючи перевагу одним відносно інших.

Дослідження уподобань на сьогодні є актуальною проблемою, позаяк панування певних смаків, людських уподобань, масове захоплення якимись явищами, предметами формується та розвивається під дією соціокультурних, етнічних, економічних, політичних, ідеологічних та інших чинників, визначає особливість соціалізації особи, впливає на її діяльність, життєву позицію, творчий потенціал особистості і визначає загальні риси культурної епохи.

Звичайно вкрай важко дати характеристику людських уподобань певного історичного періоду, тим більше сучасного. Доцільно буде звернутися до поширеної і плідної концепції характеристики сьогодення — постіндустріалізму. Особливість сучасної епохи “постіндустріалізму” проявляються в глибинному і вражаючому за своїми наслідками розвитку наукових знань та розгортанні потенціалу техніки, яка впливає на всі сторони соціального життя. Змінюється не тільки зміст праці, в десятки і сотні разів зростає його продуктивність. Істотні перетворення відбуваються в усіх галузях культури сучасної цивілізації.

Ідея технічних мутацій, що надають різносторонній вплив на соціальний процес, давно вже одержала визнання в сучасній філософії і соціології. Найбільш послідовно її розвивали: Д. Белл, Дж. Грант, Е. Тоффлер. Проблемою місця України в постіндустріальному просторі займалися: О. Шевчук, О. Голобуцький, С. Лебедько, О.І. Черепніна та ін.

Таким чином загалом вчені дійшли висновку, що у другій половині ХХ ст. людство переходить до нової стадії розвитку. Світ стоїть на порозі грандіозних соціальних змін, технічних і культурних нововведень. Глибинне і вражаюче за своїми наслідками розгортання потенціалу техніки впливає на всі сторони соціального життя. По суті, народжується новий цивілізаційний устрій [169, с. 4].

Ця нова цивілізація настільки революційна, що вона кидає виклик усім вихідним установкам модерну. Способи мислення індустріальної доби, її формули, догми та ідеології, не дивлячись на те що вони процвітали, або були дуже корисними, нині втрачають актуальність. Світ, який виникає з шаленою швидкістю із зіткнення нових цінностей і технологій, нових геополітичних відносин, нових стилів життя і способів комунікації, вимагає зовсім нових ідей і аналогій, класифікацій і понять [9, с.10]. Кожне суспільство функціонувало на основі знання, але тільки в другій половині ХХ століття відбулося злиття науки та інженерії, що змінило саму сутність технології.

Сучасна комп'ютерна техніка дозволяє проводити обчислення, різні розумові операції з величезною швидкістю, яка у багато разів перевищує можливості людського мозку. Обробка інформації дає вражаючі результати. Вона перш за все дозволяє враховувати показники, які раніше взагалі не приймалися в розрахунок. Інформаційне моделювання, створення мікропроцесорів вносять істотні зміни в економіку. Зокрема, значно скорочено споживання енергії за рахунок більш економного і точного її витрачання [52, с.13].

Оскільки інтелектуальна технологія стає основним інструментом управління організаціями і підприємствами, можна сказати, що вона набуває настільки ж важливе значення для постіндустріального суспільства, яке для суспільства індустріального мала машинна технологія [9].

Хоча технологічні революції ідеальні у своїх теоретичних підставах, їх символами, або носіями є все ж якісь матеріально-речові форми і в постіндустріальному суспільстві ця "річ" - комп'ютер. Якщо, як сказав П. Валері, електрика була агентом трансформації суспільства другої половини ХІХ століття, то комп'ютер - як "аналітична машина" також трансформує суспільство другої половини ХХ століття. Д. Белл стверджував, що електрика як джерело світла, енергії та комунікації, створила "масове суспільство", тобто у величезній мірі розширила соціальні зв'язки і взаємодії між людьми і тим самим багаторазово підсилила те, що Е. Дюркгейм називав соціальною щільністю суспільства. У цьому зв'язку можна сказати, що комп'ютер є інструментом управління масовим суспільством, оскільки

він є механізмом обробки соціальної інформації, величезний об'єм якої росте майже експоненціально у результаті розширення соціальних зв'язків.

До особливостей сучасного науково-технічного прогресу можна віднести те, що у постіндустріальному суспільстві найбільший розвиток отримують наукомісткі, ресурсозберігаючі та інформаційні технології (так звані “високі технології”). Це, зокрема, мікроелектроніка, програмне забезпечення, телекомунікації, робототехніка, виробництво матеріалів з наперед заданими властивостями, біотехнології, нанотехнології та ін. Інформатизація пронизує всі сфери життя суспільства: не тільки виробництво благ і послуг, але і домашнє господарство, а також культуру та мистецтво.

У сучасному світі виникли нові види сприйняття часу та простору (“реальний час”, кібер, віртуальний - простір). Реальний час - це час, релятивізуєчий всі інші категорії часу. Коли мова йде про комунікації в реальному часі, мається на увазі, не суб'єктивне сприйняття тривалості, не час дня і ночі, сезонів природи, не стандартизоване час робочих ритмів, не будь-яке інше. Реальний час - момент синхронізації передавача і реципієнта; ніякого іншого змісту, що співвідносить даний момент з іншими, більш масштабними тимчасовими, або просторовими, або смислової цілісності, реальний час не має. Реальний час - це вічне теперішнє, чи, як стверджує Л.Г. Іонін “знищення часу”. Таким чином, паралельно знищенню простору відбувається і знищення часу шляхом введення категорії “реального часу”. Реальний час практично ірреальний. Проте саме на ньому ґрунтуються найважливіші сучасні технології, у тому числі політичні й фінансові. Сама подія - це інформація. А інформація, що отримана в “реальному часі”, тобто одночасно з часом події, означає, що подія відбувається всюди одночасно. Якщо всюди одночасно відбувається одна подія, значить, у цей же час інші події не відбуваються (принаймні, в колі досвіду реципієнтів інформації). Інформація в реальному часі означає випадання одержувачів інформації з кола нормальної повсякденності і перехід у віртуальну реальність інформаційну [77].

Життя людини все більше виявляється зануреним в знаково-символічну сферу. Якщо раніше символічна сфера була представлена переважно у вигляді творів

мистецтва, як протиставлення повсякденному існуванню, то тепер саме життя поступово переміщується в семіотичний простір [118]. Людське існування все більше будується на взаємодії не з конкретними матеріальними об'єктами і явищами, а з їх знаково-символічними презентами. Важливо відзначити, що перехід в знаково-символічну сферу відбувається не стільки через свідому спрямованість людини в цьому напрямі, скільки за рахунок більшої символізації самого середовища існування, викликаній розвитком техніки. Не людина починає організовувати своє життя за законами мистецтва, як про це мріяли символісти, а саме середовище її проживання набуває семіотичного характеру. Простір, в якому опиняється людина, поступово втрачає знайомий конкретно-матеріальний вигляд і знаходить нові інформаційно-абстрактні риси. Найграндіозніші події сучасного світу відбуваються у віртуальній, знаковій формі [77].

Відбувається реорганізація виробництва (починають виготовлятися не великі партії однотипного товару, а все більше дрібносерійних товарів з безліччю модифікацій і варіантів послуг, орієнтованих на певну категорію споживачів).

Істотно змінюється структура вартості товарів і послуг. Найбільший внесок у вартість матеріальних благ, що виробляються, вносить кінцева складова виробництва - торгівля, реклама, маркетинг, тобто сфера послуг, а також інформаційна складова у вигляді патентів, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт і т.д. Часто в неї включається символічна ціна за "торгівельну марку" (бренд), коли товари "відомих" фірм можуть коштувати набагато дорожче від аналогів.

Даний ефект пояснюється тим, що вартість формується не лише на основі затрат на виготовлення товару, а й особливих знань виробника, що виражається, наприклад, у неповторному дизайні, чи за рахунок надання у вищому ступені спеціалізованих послуг, підкріплених тривалою традицією у забезпеченні задоволення потреб споживача. Цей чинник має істотний вплив на людські уподобання: смаки і моду. Адже створена знанням вартість має фірмову назву, а вчинок покупця, який придбав продукцію, яка відображає накопичену мудрість її виробників, визнається розумним.

При виборі товару чи послуги власний авторитет для споживача відіграє значно більшу роль ніж вартість. Люди все частіше прагнуть володіти виробами, пов'язаних з важливими технічними винаходами, ноу-хау, унікальними новими матеріалами, або такими що мають властивості, відсутні у інших видів продукції. У таких областях, як сервіс і організація дозвілля, можна також знайти багато прикладів того, як маркетинг унікальної послуги здійснюється з великим успіхом, не дивлячись на встановлену на неї надвисоку ціну [153].

Вартість, яка створена на основі знань, є не лише дуже змінною величиною, кожне з її конкретних втілень відрізняється перехідним, ледве не одномоментним характером. Важливо, що творці сформованої на основі знань вартості, досить часто втрачають свій авторитет та свою цінність відповідно до зміни тенденцій пов'язаних з модою, смаками та технологіями.

Розвиток технічного прогресу все менше переймається тим, щоб добитись максимальних розмірів, об'ємів, швидкості; замість того провідну роль відіграє диверсифікація, ефективність та оптимальне поєднання якомога більшої кількості функцій. Відбувається переорієнтація цінностей: підвищена увага до матеріального добробуту і фізичної безпеки поступилося місцем турботі про якість життя. Прикметною в цьому відношенні є праця Шумахера Є.Ф. "Малое прекрасно. Экономика в которой люди имеют значение" [188].

Дизайнери постіндустріального суспільства виступають за поєднання вишуканого мистецтва та масової культури, елітарного і популярного, яке б виражалось у симфонії різних стилів, використання яскравої палітри кольорів, комбінації різних геометричних форм, декоративних поверхонь. З метою привернути увагу споживачів на психологічному рівні, прихильники напрямку у власні витвори впроваджують символізм. З метою досягнути більшого попиту на власну продукцію пришвидшуються темпи зміни моди, дизайну виробів. Причому змінюючи незначні деталі робиться акцент на унікальності даного продукту, його особливій формі.

У графічному дизайні почали використовувати багат шарові зображення, колажі, фотомонтаж. Композиція розбилась на складові частини це створює враження, що зображення пройшло через декілька фільтрів.

Здійснюється плюралізація та індивідуалізація життєвих і культурних стилів, нерівність перестає бути ціннісно негативним поняттям, її починають розуміти як особливість, несхожість. Нині кожен прагне бути неповторною особистістю, володіти ексклюзивними речами.

Перед суспільством постають проблеми ідентичності в процесі глобалізації, як певної суми індивідуальних, соціокультурних, національних або цивілізаційних параметрів, їх самототожність стає основним дискурсом як науки, так і повсякденного життя (визначення свого місця в транснаціональному економічному просторі).

Зміни, які відбуваються в постіндустріальному суспільстві істотно трансформували організацію індивідуальних біографій. Життєві плани стали будуватися на набагато довший, ніж раніше, період часу, з'явилася можливість говорити про "біографізацію поведінки" і "життєвих програм", які зовні нагадують кар'єрні плани у професійній діяльності, але по суті не зводяться до професійної діяльності, а орієнтовані на особистісну реалізацію в самих різних сферах життя, іноді і в декількох одночасно [77].

Характерною для постіндустріального суспільства є плюралізація форм сімейного життя. Дедалі поширеними стають, на відміну від ідеалізованої моделі родинного осередку попередніх століть, нуклеарної сім'ї (працюючого чоловіка, дружини, що веде домашнє господарство, двох дітей), різноманітні типи сім'ї. Також спостерігається тенденція до збільшення кількості "одинаків" - людей, які живуть самі, поза сім'єю. Але це не означає повного зникнення нуклеарної сім'ї. Це означає, що в майбутньому родинний осередок може стати лише одним з багатьох соціально прийнятих і схвалених типів. "Класична організація" сім'ї буде вже немасовою, так само як і інформаційна та виробнича системи суспільства. Виникають індивідуальні системи сім'ї, які дають можливість підібрати власну

нішу, знайти або визначити стиль родини та відносин в ній, що будуть відповідати особливим потребам.

Всі ці зміни відбуваються поступово, відображаючи зміни в процесі людської еволюції, що далі визначають вигляд різних поколінь. Так, серед старших членів суспільства залишаються, як і раніше широко поширеними традиційні цінності і норми, тоді як групи молоді все більше надають перевагу новим орієнтаціям. Пропорційно до того як молодше покоління дорослішає і поступово “витісняє старше”, відбувається і трансформація переважаючого в суспільстві світогляду. [75].

Сьогодні зусилля людини стають все менше зосередженими на виготовленні матеріальних товарів, замість цього акцент робиться на комунікації та обробці інформації. Відповідно до цього в якості найважливішої продукції виступають інновації та знання.

Гігантські успіхи в розвитку науки і техніки породжують прагнення осмислити зміст сучасних суспільних зрушень. На Заході, зокрема, бурхливий розквіт переживає “філософія техніки”. Виникають всілякі утопії, в рамках яких осмислюються динамічні змін, що відбуваються в умовах технічної цивілізації. Оптимістичні прогнози змінюються зневірою, розчаруванням у можливостях техніки. Серйозні побоювання викликають можливість зрощування генів, наслідком чого може з'явитися виникнення дивних форм життя. Наука відкриває величезні можливості для перебудови світу, але вона створює також засоби для знищення людства, для жахливого наруги над людьми. Найбільш небезпечними Барнабі вважає успіхи в сфері військової електроніки, що підсилюють загрозу світової атомної війни [52, с. 7].

Е. Тоффлер стверджував, що при настільки серйозних змінах інфосфери ми приречені і на трансформацію власної свідомості, тобто того, як ми як узагальнюємо інформацію, осмислюємо свої проблеми, яким чином передбачаємо наслідки наших вчинків та дій. Змінюється суспільне ставлення до ролі освіченості в житті. Трансформацій зазнає навіть емоційний склад людського розуму [169].

Постіндустріалізм втілює провідну соціальну функцію віртуалізації в симуляції інституційних основ суспільства. Нові технології передачі інформації в

глобальній інформаційній мережі трансформують діяльність засобів масової інформації, створюючи нове середовище - мультимедіа. Мультимедіа, в свою чергу, підвищують ефективність впливу інформаційних операцій і технологій на масову свідомість суспільства. Одночасно зі створенням нових можливостей розповсюдження знань мас-медіа "засмічують" інформаційний простір і свідомість користувачів інформаційної мережі. Завдяки інформаційно-комунікативних технологій у процесі трансляції інформації відбувається маніпулювання споживачем інформації, збільшується розрив між інтересами реальних агентів соціальної дії і віртуальними образами цих агентів, за якими стоять інтереси інших суб'єктів. Тому в сучасних інформаційних політтехнологіях чітко розмежовують реальну і віртуальну політики. Інформаційна парадигма не вирішила соціальні проблеми індустріального суспільства. Вона лише трансформувала їх у новий тип соціальної нерівності. У глобальному масштабі вона є породженням безперервно збільшуваного розриву між членами глобального інформаційного суспільства і більшістю країн світової спільноти [55]. Викликає занепокоєння панування високо розвинутих країн, у той час, як країни третього світу використовуються як сировинний придатак.

Також до проблем постіндустріального суспільства можна віднести зниження відповідальності окремої людини. Так, наприклад, відповідальність за забруднення навколишнього середовища викидами заводів цілком лягає на виробника, а не на споживача.

Моральні цінності суспільства споживання заперечують необхідність всебічного розумового, морального і духовного розвитку людини. Це веде до обману людей, деградації їх як особистостей, занепаду масової культури. Крім того, це спрощує маніпулювання свідомістю.

Суспільство споживання робить людину залежною та несамостійною. Основною метою індивідуума стає споживання, а наполеглива робота, навчання, підвищення кваліфікації являються лише побічним ефектом.

На сьогодні мода сприяє тому, що моральне старіння речей, товарів передує фізичному. Це призводить до надмірного витрачання природних ресурсів та

екологічних катастроф. Для запобігання забруднення природного середовища з'являються прагнення дотримуватися екологічного балансу. Популяризуються зміни людських уподобань, переорієнтація моди із споживання на зберігання.

Тому сьогодні перед всіма країнами світу виникають проблеми пошуку альтернативних джерел енергії, розроблення нової енергетичної стратегії. Практичне використання цих відкриттів дозволить цивілізаціям здійснити еволюційний стрибок. Хоча ще спостерігається загострення багатьох проблем постіндустріального розвитку, технічного прогресу, та людство вже здійснює необхідні для цього кроки - наукові відкриття, технологічні нововведення.

Сучасні футурологи, кінорежисери, письменники і журналісти досить активно сприяють збільшенню занепокоєння, популяризуючи штучно створений образ машини-поневолювача всіх людей. Але, як стверджує російський фізик В.І. Бодякин, при глибокому науковому аналізі проблеми взаємин людини та інтелектуальної машини з'ясовується, що інтелектуальні інформаційні машини можуть бути ідеальними союзниками людини в процесі пізнання світу. Тому, що як людини так і для машин знання є одночасно і метою й інструментом. Тому, на етапі формування (пошуку, виробництва) нового знання – їх співпраця і взаємодія очевидні [17].

Загалом провідні думки в дослідженнях західних соціологів все таки переважно оптимістичні. Розгортання потенціалу техніки народжує нові надії.

Перехід суспільства до постіндустріальної епохи і інформаційних технологій вводить в активний обіг інформаційні ресурси і ще більш підвищує вимоги до кваліфікації праці фахівців. Знання набувають статусу товару. Саме інформація дає можливість раціонально розпоряджатися всіма іншими видами ресурсів. Інтенсивне використання інформації дозволяє значно знизити матеріаломісткість і енергоємність продукції.

“Інформаційний вибух” постіндустріального суспільства - це постійно прогресуюче явище, якому дуже важко відшукати аналоги [77]. Інновації у сфері інформатики відкривають принципово нові можливості для розвитку технології і

техніки, пошуку нових джерел енергії. Вони дозволяють забезпечити максимально ефективні зв'язки: технології з суспільством, людини і природи.

З метою оптимізації інформаційного середовища життєдіяльності людини, створення умов комфортного існування людини в новому інформаційному середовищі, основну увагу науковці приділяють дослідженню екологічних аспектів застосування інформаційних технологій у процесі соціалізації особистості, виявлення його позитивних і негативних проявів, а також критичних меж інформаційного навантаження, визначаються патогенні фактори впливу інформаційних PR-технологій, реклами та пропаганди, а також ефективні способи протидії інформаційному “зомбіюванню” населення [43]. Вирішення екологічних проблем інформаційного середовища тісно пов'язане з розробкою і введенням екологічних стандартів користування комп'ютерною технікою в системі глобальних інформаційних мереж.

Нас має непокоїти те, що сучасні людські уподобання - уподобання людини глобалізованого світу - мають космополітичні риси. Внаслідок чого відбувається наближення і розмивання національних стилів на основі масової культури і універсального стилю. Російський філософ Б.В. Марков з цього приводу зазначає, що людина не повинна забувати свою “історичну батьківщину” - традиційну культуру, адже це може призвести до втрати себе. Кожен народ відтворює себе на рівні мови і культури, формує в кожного покоління своєрідні уподобання і бажання, естетичні, кулінарні та інші смаки. Адже ідентичність включає не лише знання про те хто я є, але й почуття впевненості, гордості і поваги до себе. Хто не поважає себе, той байдужий і навіть агресивний до інших. Люди, які втратили дім, забули свій рід, його пісні і мову інтенсивно дегенерують в процесі глобалізації: їх квартири комфортабельні, але в них немає людського тепла, їх музика і візуальне мистецтво привабливі, але не служать високому і не закликають до героїчного поступу. Навпаки вони заводять в нетрі власної душі, звідки не вертаються [118]. Відтак, сучасні тенденції в функціонуванні смаків та моди гостро ставлять проблему долі етнонаціонального в людському бутті, що є дуже важливим предметом дослідження філософської антропології та філософії культури. Істотне значення має

усвідомлення відповідальності у визначенні пріоритетів та орієнтуванні сучасної моди.

Провідними напрямками розвитку співпраці між цивілізаціями повинні стати взаємна поінформованість та взаємодія; вирішення протиріччя глобалізації і збереження національних особливостей культур; ідентичності та загальних цінностей [95]. Але також одночасно ці заходи повинні бути спрямованими на збереження традиційних особливостей окремих культур.

Розвиток сучасного суспільства містить як позитивні так і негативні характеристики. Про переваги одних чи інших розгортаються безліч дискусій та суперечок науковців. Загальним предметом яких є те, що безсумнівно вже відбулись і ще назрівають кардинальні зміни всіх сфер та галузей людського існування. Відповідно, можна стверджувати, що людство переходить на новий рівень еволюції. У даній ситуації суспільству варто раціонально застосовувати досягнення нових інформаційних технологій, спрямовуючи їх на гуманні цілі.

Основні питання, які постають перед людством - взаємодія цивілізацій, національних культур та загальнолюдських культурних надбань, необхідність збереження довкілля та вимога економічного розвитку стимулює зміну людських уподобань, формує новий образ життя, відмінний від індустріального суспільства. Хоча процес триває і можемо говорити лише про тенденції формування постіндустріального суспільства.

3.4. Проблема комунікацій цивілізацій та збереження етнонаціональних особливостей

Усі новації, що впроваджуються та поширюються у суспільстві є пов'язаними із процесами міжкультурної комунікації. Адже, саме культура є прямим відображенням суспільного розвитку. Філологи Е. М. Верещагин та В. Г. Костомаров терміном “міжкультурна комунікація”. називають адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур [29].

У дослідженнях “міжкультурної комунікації” важливими питаннями є проблеми нації та національної ідентичності. Науковий дискурс, присвячений нації з'являється практично одночасно із самим становленням сучасних націй, зокрема в працях Ж-Ж. Руссо і І.Г. Гердера, Й.Г. Фіхте, Г.В.Ф. Гегеля. Починаючи з ХХ ст. і до наших днів проблеми націоналізму і національної ідентичності посідають одне з центральних місць в гуманітарній науці. У своїх працях ці проблеми розглядали: М. Вебер, Г. Зіммель, К. Т. Адорно, В. Беньямін, Х. Маркузе, П. Сорокін, А. Тоффлер, Ю. Хабермас, О. Бауер, М. Хрох, Е. Геллнер, Д. Брой, Е. Хобсбаум, А. Коен, Г. Дилигенский, В. Дойч, Б. Андерсен, К. Вердер, В. Тишков, А. Міллер, К. Гирц, Е. Сміт, Ю. Руткевич, А.Н. Малінкін, Н.Н. Моїсеєв, В.І. Козлов, А.С. Баронін, В.Г. Бабаков, В.М. Семенов, А.В. Лукіна, В. Коротєєва, О.Н.Я. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі, А.В. Соколов, Ю.В. Яковець, Малинова, Э.А. Араб-Оглы та ін. Вчені дійшли висновку, що разом із історичним процесом розвитку людства поступово збільшувались та зміцнювались культурні та торгово-економічні зв'язки, тобто підвищувався рівень взаємодії світових цивілізацій. Найбільш яскраво це виражається: у масовій міграції населення, у розвитку спільної мови міжнародного спілкування (англійської) і інтенсивному вивченню іноземних мов; у зростанні наукових, експертних контактів, освітньому обміні; у розвитку ЗМІ; у поширенні масової культури, і т.д.

На основі досліджень розвитку міжкультурної комунікації виникли теорії формування нового етапу розвитку світових цивілізацій прихильниками яких були: В.І. Вернадський, М. Маклюєн, М. Кастельс, Е. Тоффлер, Ю.В. Яковець, Г.Г.

Почепцов та ін. Наприклад, російський дослідник Ю.В. Яковець зазначає, що “на зміну техногенної індустріальної цивілізації, де людина була додатком, гвинтиком величезної промислової, політичної, ідеологічної машини, йде гуманістично-креативна, ноосферна постіндустріальна цивілізація, де на перше місце висувається людина, її творче начало, духовні цінності, відмінності в соціокультурному вигляді, що є системоутворюючою ознакою локальної цивілізації, нові відносини суспільства і природи. Це формує нові критерії розподілу світового цивілізаційного простору” [193, с. 25]. Особливості сучасної культурної комунікації пов’язані із поширенням глобалізації. Над дослідженням глобалізаційних процесів працювали: Т. Левітт, К.-О.Апель, А. Гідденс Я. Недервін, В. Воронкова, У. Бек, М. Чешков, С. Леш, Р. Робертсон, Ю.Г. Яковець та ін. Наприклад, А. Кінг та Б. Шнайдер до причин виникнення глобалізації відносять загальносвітове посилення економічних, технологічних, культурних зв’язків; М. Маклюєн – безмежність впливів засобів масової інформації. Вчені вважають, що поширення глобалізаційних процесів у ХХІ ст. спричинює нівелювання культурної етнонаціональної різноманітності. Світова цивілізація в межах північноамериканського і євразійського континентів завжди перебувала в активному діалозі, обміні не лише товарами і послугами, а й культурними, науковими і технологічними досягненнями, основними формами соціально-політичного та державного життя. Це сприяло виникненню синергетичного ефекту історичного прогресу. Наприклад, ізольований розвиток самобутніх американських цивілізацій призвів до їх відставання від загального потоку і до пригнічення агресивною, розвиненішою західноєвропейською цивілізацією. Але сучасні тенденції міжнародного обміну і міждержавної інтеграції мають набагато більший масштаб. Вони розвиваються на загальносвітовому рівні, стираючи при цьому всі міжкультурні розмежування. За характером впливу на суспільство глобалізаційний процес включає чотири важливі аспекти: економічний, політичний, комунікаційний та культурно-моральний [193].

Відповідно до історичного розвитку існує три рівні комунікаційної культури: словесна (усна), книжна (рукописна, мануфактурна, індустріальна), мультимедійна. Мультимедійний рівень сучасної комунікаційної культури відкриває перед

людством величезні можливості, але одночасно сприяє поширенню низьких стандартів масової культури. Також засоби масової комунікації часто використовуються як потужне знаряддя впливу на людську свідомість і підсвідомість (мода, реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, інформаційні технології і т. д.).

Уніфікація культурних стандартів переважно відбувається за допомогою транслювання універсальних цінностей у таких мистецьких сферах, як: кіно, музика, шоу-бізнес, художня культура, дизайн. Управління медіа-бізнесом здійснюють транснаціональні корпорації гіганти. Це можна пояснити тим, що культура має мало шансів стати привабливим продуктом для ринку, якщо вона не є частиною потужної індустрії, та немає підтримки з боку лідерів глобалізації. Гіганти транснаціональної видавничої індустрії формують потреби, очікування, цінності світового співтовариства споживачів [128]. Комерціалізація культури внаслідок глобалізації виявляє ще один феномен антропологічного значення: “Людина є те, що вона може купити. Цей закон культурної глобалізації діє навіть там, де купівельна здатність дорівнює нулю. Разом з купівельною спроможністю завершується соціальне буття людини...”, - зауважує У. Бек, який стверджує, що головною рисою глобалізації є “тотожність між буттям і дизайном” [196]. Відповідно до цього у постіндустріальному суспільстві мода сприймається як складова онтології.

Особливу роль у сучасному процесі культурної комунікації відіграє Інтернет. Розвиток Інтернету та електронної пошти створює можливості для безпосереднього спілкування громадян різних країн (як особистого, так і виробничого) і утворює простір нового єдиного комунікаційного співтовариства. Інформація, дозвілля, електронні конференції, культурні проекти, що відображають культуру різних країн, стають однаково доступними для всіх користувачів Інтернетом [128]. Але, не дивлячись на це спостерігаються тенденції до збільшення очевидності інформаційного поділу відповідно до економічного розвитку країн. Виникає протиріччя яке Ю.В. Яковець називає парадоксом сучасного етапу глобалізації – “технологічні, інформаційні, екологічні процеси глобального усупільнення, створення загальнопланетарного простору, далеко виходять за національні кордони,

суттєво випередили процес формування глобального громадянського суспільства з властивими йому інститутами політичного, правового та соціокультурного регулювання, що представляє інтереси всесвітнього співтовариства у всьому розмаїтті складових його елементів. В результаті механізми глобалізації та її плоди опинилися в руках транснаціональних корпорацій, що представляють інтереси північноамериканської, західноєвропейської та японської локальних цивілізацій, а глобальна цивілізація опинилася глибоко розколотою на багатющу меншість і бідну більшість населення” [193, с. 14]. Протиріччя полягає у тому, що глобалізаційні процеси одночасно сприяють загальносвітовому культурному об’єднанню та навпаки підсилюють суспільний поділ за економічним рівнем.

Також до наслідків глобалізації можна віднести: поширення масової моди, уніфікацію смакових уподобань споживачів різних країн, орієнтація промисловості на загальносвітовий ринок. Наприклад, глобальні стратегії кока-коли, Самсунг, Макдональдс і багатьох інших компаній, продукцію яких споживачі більшості країн розглядають як звичну для себе. З особливим захватом споживачами сприймається продукція брендів, які набули популярності у більш розвинених країнах.

У дискурсі про глобалізаційні проблеми людства зростає інтерес до збереження природних та культурних цінностей, криза “інтернаціонального стилю” зумовила сприймання матеріального світу як відображення культурних традицій, його етнокультурної своєрідності. Таке використання надбань техносвіту може бути одним з можливих шляхів гуманізації сучасного предметно-просторового середовища, надання йому культурної та духовної свідомості. Нині проблеми культурної ідентичності займають одне з провідних місць у сферах практичного та теоретичного розвитку проектної культури. Акцентується увага на питаннях, пов'язаних з проблемами національної своєрідності, збереженні культурних традицій. Наприклад, стає дедалі поширенішою практика запрошення дизайнерів (з країн, де особливо сильні історичні традиції матеріальної культури) для роботи в бюро, на фірмах, викладання в навчальних закладах. Подібна співпраця дозволяє плідно розвиватися взаєморозумінню і взаємозбагаченню культур на різних рівнях. Основою продуктивного поширення традиціоналізму є переконання, що нове не

може існувати за рахунок старого, але воно повинне існувати завдяки старому, тобто проростати з нього.

Але не дивлячись на прагнення зберегти етнонаціональні традиції все частіше у культурі постмодернізму спостерігається дифузія між високим і масовим мистецтвом, народною культурою, фольклором, що свідчить про виникнення нової, плюралістичної естетичної парадигми. Зникають чіткі обриси розмежування між високою і масовою культурою [117, с. 151]. Також стирання етнонаціональних особливостей призвело до необхідності цілеспрямованих досліджень та розвитку культурних традицій.

Масова культура спочатку сприймалась як профанна, кітчева, тривіальна, ненормативна, невиразна, некрасива, плоска. Однак Н. Б. Маньковская стверджує, що “апріорі іронічне ставлення до масової культури дозволяє естетизувати її як оригінальну, альтернативну, “іншу” по відношенню до класичної. Таким чином, знецінення традиційних цінностей компенсується естетизацією неціннісного “сміття культури”, а також імпортуванням цінностей інших культур, які сприймаються як інноваційні завдяки своїй несхожості, іншості” [117, с. 151]. Низький культурний рівень нових модних масових стандартів здобуває популярність спекуюючи власною новизною.

Естетика постмодернізму відрізняється також підвищеною увагою до проблем впливу масової культури на суспільство, а саме формування масових естетичних смаків. Над дослідженням розвитку масової культури і смакових уподобань працювали: Ж. Бодріяр, М. Маклюен, А. Крокер, А. Пірколіса, Н.Б. Маньковська, та ін. Наприклад, А. Пірколіса відзначає неприйнятність для постмодерністської ситуації тих критеріїв смаку, які висувалися свого часу П. Бурдьє в книзі “Соціально-критичне дослідження судження” [204]. А саме того, що смак сформований в процесах освіти та виховання є декодифікатором мистецтва, і відповідно до цього смакові уподобання напряму відображають класову диференціацію суспільства. Наприклад, на думку Маньковської Н.Б. - “жорстка залежність високого, середнього та низького смаків від соціального статусу його власника втратила свою актуальність в процесі зближення високої і масової

культури, формування гедоністичної естетики дозвілля. Особливість останньої в постіндустріальному суспільстві - символічний, а не утилітарний характер споживчих цінностей, покликаних в умовах споживчої свободи задовольнити потребу в радості, щасті, задоволенні за допомогою обміну не речами, а інформацією, знаками. Зростання ролі естетичних симулякрів нейтралізує смакові відмінності. Зниження критичного настрою аудиторії пов'язується з проблемою іманентності - зрощенням свідомості з засобами комунікацій, які забезпечують адаптацію до їх трансформацій” [118, с. 152-153]. Саме уподібнення смакових уподобань більшості споживачів сприяє загальносвітовому стрімкому поширенню запропонованих модою нових стандартів.

Основним джерелом поширення масових стандартів є засоби масової інформації. Здебільшого через ЗМІ здійснюється популяризація строкатого і поверхневого мистецтва. “Глобалізація, в тій мірі в якій вона транслює загальні стандарти і образи, усереднює рівень і поглиблює кризу традиційної культури. Масова культура повільно, але вірно відвойовує владу у видів високого мистецтва: шоу-бізнес - у театру, опери, балету; футбол - у гімнастики, шахів, плавання; телевізор - у книги; індустрія розваг - у домашнього дозвілля. Комерціалізація культури руйнує її власні системні правила функціонування, а значить, спотворює культуру. Культуру не можна ототожнити з ринком. Тому певний культурний протекціонізм не тільки легітимний, але й певною мірою необхідний. Було б неправильно ігнорувати і позитивні функції масової, або так званої поп-культури: вона пов'язана із залученням найширших народних мас, які раніше практично не були залучені в художню культуру. Масова культура в тому вигляді, в якому вона постає сьогодні, є результатом ліквідації культурної неписьменності. Глобальна поп-культура є якраз тією культурою, яка відповідає світу, в якому існує електрика, радіо і телевізори, комп'ютери та мобільні телефони. Її перевага полягає в тому, що вона допускає і вітає інші субкультури. За допомогою неї глобальними - здатними до обміну і засвоєнню іншими культурами - стають і національні культури” – зазначає А.В. Назарчук. [128]. Як стверджує У. Бек сучасні дизайнери використовують етнонаціональні стилістичні особливості як джерело натхнення

порівнюючи процес їх творчості з крадіжкою [196]. Найчастіше дизайнери здійснюють подібне запозичення етнонаціональних стилістичних елементів у країн із низьким економічним рівнем (це можна пояснити тим, що вони не були раніше загальнопоширеними, популяризованими і тому є досить новими (для моди), становлять мистецьку цінність). Відповідно до цього співставлення економічного рівня розвитку держави з культурним не є співрозмірним.

На противагу глобалізації у суспільстві поширилися ідеї “відстоювання власних поглядів та прав”, боротьби за політичний суверенітет, що належить кожному народу, право націй на самовизначення і свободу соціального вибору. Наприклад, Г. Кнабе зазначає, що “особливо актуальною і необхідною визнається в умонастрої постмодерну боротьба проти всіх видів національної, соціальної чи культурної нерівності. Підкреслюється неприпустимість визнання однієї частини суспільства більш культурною, ніж інші. Звідси - викриття європоцентризму, всіх видів расової, національної, соціальної чи культурної ієрархізації, вимога визнати європейську культурну традицію не більш цінною ніж культура всіх інших районів земної кулі...” [94].

Сучасний процес комунікації цивілізацій стосується також системи цінностей, що визначають поведінку людини в сім'ї, в колективі, в країні, у світі, його менталітет і тип поведінки. Мабуть, саме система цінностей, що лежить в основі менталітету і мотивації, визначає приналежність до тієї чи іншої цивілізації, спонукає до дій на захист своєї системи цінностей. За системою цінностей поділяють цивілізації сходу і заходу, а також змішані цивілізації типу євразійської, східноєвропейської або латиноамериканської. Система цінностей визначається переважаючими в даному етносі етичними, ідеологічними, релігійними пріоритетами і перевагами, вона передається з покоління в покоління за допомогою сімейного виховання та шкільної освіти, літератури і мистецтва, засобів масової інформації. Система цінностей визначає відносини людей у сім'ї, в побуті, на виробництві, в соціально-політичній сфері діяльності, в галузі науково-технічної творчості, взаємодію між етносами, націями, державами, цивілізаціями [193, с. 330-331]. Особливостями сучасної суспільної моралі є її залежність від диктатури моди.

Системи цінностей та моральні принципи під впливом масової моди набувають глобального характеру, втрачаючи при цьому етнокультурні відмінності.

Зміни ціннісних орієнтирів пов'язані із переходом від індустріальної світової цивілізації до постіндустріальної. Як зазначає Ю.В. Яковець – “на межі ХХ-ХХІ ст. загроза глобальної війни, зіткнення цивілізацій, екокатастрофи не тільки поставила під сумнів існування людства, а й посилила рух від культу війни і насильства до культури миру і терпимості, до визнання спільних цінностей всього людства і кожної особистості, до розуміння пріоритетної ролі культури і культурної спадщини, необхідності діалогу і партнерства країн і цивілізацій” [193, с. 331]. Структура та динаміка змін системи цінностей висвітлює різницю між цивілізаціями, визначає загальну основу діалогу і взаємодії між ними. Розвинені країни відносно стійкі до змін у сфері ціннісних орієнтацій завдяки існуванню розгалуженої і досить ефективно функціонуючої системи соціально-інституційних протипаг, і в тій чи іншій формі конституційованих духовних цінностей. Зазвичай, демонструючи світу паростки якихось духовно-ціннісних інновацій (цінності прихильників певних субкультур), західна цивілізаційна парадигма відводить цим духовним інноваціям суто обмежене, локальне і другорядне місце в системі духовних пріоритетів суспільства [27, с. 278].

Зовсім інше ставлення до більшості духовно-ціннісних інновацій проявляється тоді, коли вони здатні торкнутися сфер, які є визначальними для життя розвинених держав і громадських організацій, створюючи масовий неконтрольований характер. У цьому випадку і держава, і суспільство проявляють значний консерватизм і за допомогою конституційованої системи соціально-інституційних протипаг, а також мобілізації громадської думки, як правило, досить швидко, жорстко і ефективно пригнічують найбільш одіозні і соціально небезпечні форми прояву “радикально іншого типу мислення”. У свою чергу, більшість країн третього світу не менш стійкі до змін у сфері духовно-ціннісних орієнтацій завдяки або усталеним патріархальним традиціям, що жорстко регламентують майже всі сфери духовного життя людини, або релігійним догматам, що не менш жорстко регламентують за значенням практично всю систему ціннісних орієнтирів людини [27, с. 279-280].

Найбільший вплив на поширення духовно-ціннісних інновацій здійснюють засоби масової інформації. Адже ЗМІ виконують ряд важливих соціальних функцій: просвітницьку; аксіологічну (оцінюючу); соціальної адаптації; контрольню-критичну; присвоєння статусу; утвердження соціальних норм; футурологічну; комунікативну; зворотного зв'язку; мобілізаційну; та ін.

У сучасних умовах контроль над комунікаційною технікою є дуже важливим ресурсом, який постає джерелом влади та засобом проведення політики (впливу на суспільство).

Потужність впливу ЗМІ на людство сприяє утвердженню суспільних норм, поширенню певного попередньо запрограмованого (позитивного, чи негативного) стилю життя - моди. Наприклад, за популяризацією матеріального споживання досить часто приховується духовна деградація. Саме такий шлях глобалізації пропагується фінансово-економічною елітою. А саме шлях уявного індивідуалізму, який формує у людини відчуття власної автономності, незалежності від моральних обмежень, традиції, сімейних норм, громадського осуду, соціальних зв'язків. Спеціально акцентуючи увагу на цінності неповторності та індивідуальності особливостей, наділяючи окрему людину повноваженнями головного судді в будь-яких питаннях моралі. У такий спосіб пропагується думка: "Кожен вільний вибирати все, що йому хочеться". З теоретичної точки зору таке виокремлення індивідуальності повинне сприяти поширенню індивідуальних смаків, захоплень і схильностей. Хоча у сучасному глобалізованому світі частіше відбувається нівелювання особливостей, уніфікація смакових уподобань. Рекламна пропаганда виробників через ЗМІ нав'язує потребу індивіду постійного споживання. Цей процес стосується також і моральної оцінки відносин, стосунків, вчинків між людьми: на прикладі кумирів - "зірок" популяризуються не лише певні предмети, модні новинки, а й моделі поведінки, спосіб життя. Особливо піддатливими подібним впливам є молодь, адже у них ще не остаточно сформована система цінностей. Без можливості звернень до традиційних зв'язків та звичаїв підлітки шукають моральну опору не в колі сім'ї та релігійних догмах, а в мережах медіа простору, серед пропаганди "глобалізаторів". Те, що спочатку здається добровільним вибором, може

обернутися “рабським наслідуванням” споживчих потреб, смаків, впроваджених витонченим маркетингом.

Отже, важливою проблемою лишається ціннісні орієнтації інформації ЗМІ. Адже завдяки їх властивостям впливати на суспільну свідомість можуть поширюватися як позитивні так і негативні настрої. Так, наприклад, П. Лазарсфельд та Р. Мертон стверджують, що “хоча значні зусилля, спрямовані на подолання за допомогою пропаганди, глибоких етнічних і расових упереджень виявляються малоефективними. Але в цілому, канали масової комунікації виявляються ефективними для направлення існуючих базових установок” [102, с. 148]. Ось саме завдяки подібним незначним поступовим корективам поглядів здійснюється впровадження радикальних змін суспільних цінностей та норм.

Власники ЗМІ та комунікаційної техніки повинні усвідомлювати власну відповідальність за рівень поширюваної ними інформації. Мас медіа повинні представляти благородні, гідні людини стилі життя, демонструвати приклади позитивних, героїчних вчинків. Виявляти повагу до інтимних взаємин, не забруднювати і не здешевлювати їх. В інтерпретації подій ЗМІ краще було б утримуватися від поширення настанов, які можуть сприяти виникненню негативних почуттів: байдужості, презирства, неповаги до людського життя. Наявність свободи в інформаційному просторі повинна поєднуватися з ретельною перевіркою і дотриманням достовірності фактів, щоб їх презентація здійснювалась з повагою до кожної людини. Глобальна комунікація може забезпечити суспільний прогрес, популяризуючи нові відкриття, досягнення науки, техніки, мистецтва, сприяти формуванню естетичних смаків та моральності людства. Глобальна комунікація, використана для дослідження етнонаціональних особливостей інших культур, сприяє виникненню міжкультурної солідарності, нових об'єднань, стираючи при цьому можливі попередні конфлікти чи розмежування.

Основними завданнями ЗМІ може бути створення та поширення інформації про позитивні стилі життя. Пропагування пошуки істини, краси, добра для загального прогресу повинні бути факторами, що в майбутньому визначатимуть фінансування, виробництво, торгівлю. Сучасна глобалізація пропонує позитивну

можливість розширення елітарної культури, поширення морального бачення речей у глобальному масштабі.

Сучасний комунікаційний простір може сприяти забезпеченню нового прогресивного шляху прогресу, створити необхідні передумови для гармонійного розвитку всіх цивілізацій або, навпаки, залежно від домінування пропагованих негативних мотивацій, низьких ціннісних орієнтацій у ЗМІ, моді, сферах освіти розділяти, відчужувати народи і культури. Саме тому політика формування та розвитку комунікаційного простору стає пріоритетною в ХХІ ст.

Загалом сучасні глобалізаційні процеси не повинні розглядатися лише як абсолютна “руйнація культур” та рух до загальної ідентичності. Швидше навпаки, інтенсивність комунікаційних процесів має на меті зміцнити механізми солідарності, кооперації та інтеграції, сприяти взаємозбагаченню культур. Глобалізація привертає увагу до проблем органічного синтезу соціальної та культурної інтеграції, боротьби інтересів сучасних мультикорпорацій і національних традицій держав.

Отже, наслідками сучасного процесу комунікації цивілізацій, безпосередньо пов'язаного із світовою глобалізацією, є: одночасний розвиток науки та освіти, доступність творів високого мистецтва та поширення масових стандартів моди, уніфікація естетичних смакових уподобань, нівелювання етнонаціональних особливостей та усвідомлення необхідності їх збереження (підвищення їх естетичної цінності).

Висновок III розділу

3.1.

"

"

"

Встановлено, що українська мода - це унікальне явище, яке базується на основі багатовікового культурного досвіду, віруваннях, моральних нормах, естетичному смаку українців.

На основі аналізу історії української моди до її національних рис можна віднести: регіональний самобутній характер; поєднання функціональної доцільності та художньої виразності; стилістичну єдність різних форм народного мистецтва; використання традиційних орнаментів (геометричних; рослинних; зооморфних, тощо.); та кольорової гами (білого, червоного, чорного, синього, блакитного, зеленого кольорів); символізм; вираження поєднання язичницьких та християнських вірувань.

Основними характеристиками смакових уподобань українців є: відстоювання національних традицій (як наслідок історичної боротьби за незалежність держави); прагнення до демонстративності; намагання бути, або здаватись заможнішими, кращими за інших; (компенсація комплексу меншовартості); вираження власної особливості; надання переваги яскравим кольорам; любов до прикрас, художньо-декоративного оздоблення; надання великого значення релігійним віруванням, символізму; морально-етичним нормам; прагнення до чистоти, упорядкованості, заощадливості; толерантне ставлення до надбань інших культур.

3.2.

"

"

"

"

Виявлено, що українська "мода" до середини ХХ ст. дотримувалась національного напрямку стихійно, на побутовому рівні, зберігаючи окремі традиційні форми переважно у селянському середовищі. З другої пол. ХХ ст. народні мотиви опрацьовуються фахівцями для створення сучасних речей на основі фольклорно-етнографічних традицій. Із здобуттям незалежності, отриманням вільного доступу до світових ресурсів та під впливом світових глобалізаційних процесів українська

культура починає втрачати власну самобутність. Нині українська мода перебуває на новому етапі свого розвитку, для якого характерним є: прояви постмодернізму, поширення масової культури, але на противагу цьому також і прагнення до відродження національних традицій. Перед митцями, дизайнерами постає важливе завдання уникнути розчинення власної культури у масовій, вирішенням якого є використання у власній творчості основних принципів формотворення та семантики традиційного українців мистецтва, національної моди. Для можливості збереження та розвитку національної автентичності необхідно проводити ґрунтовні дослідження історії української культури.

3.3.

"

< " До

основних характеристик постіндустріального суспільства можна віднести трансформації людських уподобань, моди та естетичного смаку в контексті соціальних змін, технічних і культурних нововведень. Також виникають нові види сприйняття простору і часу - "реальний час" і "кібер, віртуальний простір". Процеси життєдіяльності суспільства занурюються в знаково-символічну сферу. Загострюються проблеми ідентичності в процесі глобалізації та доля етнонаціонального в людському бутті. Відбувається переорієнтація процесів виробництва із матеріальних благ на інформаційні ресурси. Усвідомлення руйнівних наслідків індустріалізацій сприяє змінам у орієнтаціях моди із споживання на збереження.

3.4.

"

"

"

Розглянуто сучасні тенденції комунікації цивілізацій, міжнародного обміну і міждержавної інтеграції. Визначено, що мультимедійний рівень комунікаційної культури відкриває перед людством великі можливості, але одночасно сприяє поширенню низького рівня масових стандартів смаків та моди. Характерним для постмодерної культури є її комерціалізація. Зазначено, що під впливом масової культури відбувається нівелювання етнічних особливостей та відмінностей у системах цінностей націй.

ВИСНОВКИ

1. Має місце факт постійного посилення впливу смаку й моди на антропологічні, соціокультурні та праксеологічні аспекти буття. У процесах споживання мода й естетичний смак є одними із засобів соціалізації. Залучення особистості до модних тенденцій та вияв власних смакових уподобань перетворюються на написання нею суперечливого власного “тексту” – вираження прагнень приєднатися до соціальної більшості чи певної еталонної групи або ж підкреслити своє особливе становище, продемонструвати власну неповторність (при цьому можуть мати місце як окремі стани, так і їхні комбінації).

2. Мода та смакові уподобання за своєю суттю є знаково-символічними феноменами, що проявляється в здатності фіксувати, зберігати й передавати різноманітну інформацію, виражати історичну хронологію суспільно-політичних подій, соціокультурну приналежність, психологічні характеристики особистості. У постіндустріальному суспільстві відбувається переорієнтація сприйняття смаків та моди зі стану феноменів естетосфери в чинники екзистенції буття людини. Інколи це обертається ототожненням суті смакових уподобань та моди з їхніми знаково-символічними презентантами (знаки якостей предметів, позначення, слова, логотипи та ін.).

3. Функції моди поділяються на ті, що діють на рівні суспільства (створення і підтримки одноманітності і різноманітності в культурних зразках, інноваційна, комунікативна, економічна, регулююча, естетична), та ті, що стосуються індивідуальних соціальних потреб людини (соціалізації, престижу, психофізіологічної розрядки). Прояви функціонування моди в соціумі мають багато спільних рис із грою; основні з них є: евристично-пошуковий характер, демонстративність, обрядовість, добровільність, непрактичність, оперування знаками та символами, наявність розподілу ролей серед учасників тощо.

4. На основі досліджень історії української моди розкриваються її засадничі національні особливості (регіональний самобутній характер, поєднання функціональної доцільності та художньої виразності, стилістична єдність різних

форм народного мистецтва, символізм, синтез язичницьких і християнських вірувань) та етнічні характеристики смакових уподобань українців (відстоювання національних традицій, вираження власної особливості, надання переваги яскравим кольорам, любов до прикрас і художньо-декоративного оздоблення). Для сучасного етапу розвитку української моди характерними є поєднання проявів постмодернізму, поширення масової культури та прагнень до відродження як національних традицій, так і власної автентичності.

5. Поширення масової культури створює можливості для нівелювання етнічних особливостей і відмінностей у ціннісних національних системах. У сучасному суспільстві звільнення від культурних традицій перетворюється на поневолення новим імперативом – інноваціями. Саме тому виникає гостра необхідність здійснення подальшого ґрунтовного аналізу соціокультурних і праксеологічних контекстів моди й естетичного смаку як на загальносвітовому рівні, так і з проекцією на їхні етнонаціональні особливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Р.П. Энциклопедия моды / Р.П. Андреева.- СПб. :Литера, 1997. – 416с.
2. Андрос Є.І. Інтелект у структурі людського буття : монографія / Є. І. Андрос . - К. : Стилос, 2010. - 358 с.
3. Андрущенко Т.І. Естетичне як соціокультурний феномен (філософсько-історичний аналіз) : автореф. дис. докт. філос. наук : спец. 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / Т. І. Андрущенко. – Л., 2008. – 32 с.
4. Базыма Б.А. Цвет и психика / Б.А. Базыма. – Х. : ХГАК, 2001. – 172с.
5. Барабулин В. “Три царства” крестьянского дома / В. Барабулин. // Декоративное искусство СССР, 1980.- № 5.
6. Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / Р. Барт; [пер. с фр. С. Н. Зенкина]. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
7. Басин Е.Я. Искусство и коммуникация (очерки из истории философско-эстетической мысли) / Е.Я. Басин. - М. : Московский общественный научный фонд; ООО “Издательский центр научных и учебных программ”, 1999. - 240 с.
8. Басин Е.Я., Краснов В.М. “Гордиев узел” моды / Е. Басин, В. Краснов // Мода: за и против : сб. статей. - М. : Просвещение, 1973. 117 с.
9. Белл Д. Новая технократическая волна на Западе / Д. Белл. -М., 1986. – 342 с.
10. Бітаєв В.А. Естетичне виховання і гуманізація особи : автореф. дис. докт. філос. наук : спец. 09.00.08 “Естетика” / В.А. Бітаєв. – Луганськ, 2004. – 44 с.
- 11.Блохина И.В. Всемирная история костюма, моды и стиля / И.В. Блохина. – Минск : Харвест, 2007. – 400 с.
- 12.Богаткина А. Мода как социокультурный феномен / А. Богаткина : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.univer.omsk.su/omsk/socstuds/fashion/1.htm>. - Назва з екрану.
- 13.Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. - М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
- 14.Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. и сопроводительная статья С. Зенкина]. – М. : РУДОМИНО, 1999. – 223 с.
- 15.Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. - М. : Культурная революция; Республика, 2006. – С. 251-264.

16. Бодрийяр Ж. Фрагменты из книги “О соблазне” / Ж. Бодрийяр // Иностранная литература, 1994. – №1. – С.59 – 66
17. Бодякин В.И. Эволюционные этапы развития общества и ноосферы : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://www.ipu.ru/stran/bod/ig_svet.htm. - Назва з екрану.
18. Бойчук А. Вести с полей украинского дизайна : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : [http://design-kharkov.org > wp...uploads/vesti-boychuk1.doc](http://design-kharkov.org/wp...uploads/vesti-boychuk1.doc). - Назва з екрану.
19. Большаков В.П. Культура как форма человечности / В. П. Большаков : учебное пособие. – Великий Новгород: Нов. ГУ имени Ярослава Мудрого, 2000. – 92 с.
20. Борев Ю.Б. Эстетика / Ю. Борев. – [4-е изд., доп.] - М. : Политиздат, 1988.- 490 с.
21. Буало Ф.В. Литературная энциклопедия : в 11 т. / Ф.В. Буало. - М.: Изд-во Ком. Акад., 1930. - Т. 1. - С. 606-607.
22. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё; [пер. О.И. Кирчик]; Науч. ред. Н.А. Шматко, В.В. Радаев // Экономическая социология электронный журнал. – 2005. - Т. 6. - № 3. – с. 25 – 48 : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://ecsoc.hse.ru/data/556/588/1234/ecsoc_t6_n3.pdf- Назва з екрану.
23. Бурдьё П. Рынок символической продукции / П. Бурдьё // Вопросы социологии, 1993. - № 1/2 : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://bourdieu.name/content/chast-vtoraја>. - Назва з екрану.
24. Буровик К.А. Популярная энциклопедия вещей. Исторический магазин / К.А. Буровик. – М. : Дрофа-Плюс, 2004. – 192с.
25. Буровик К.А. Родословная верей / К.А. Буровик. – М. : Знание, 1991. – 232с.
26. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Л. Бхаскаран. – М. : АРТ-Родник, 2006. – 256с.
27. XXI век: мир между прошлым и будущим. Культура как системообразующий фактор международной и национальной безопасности / А.А. Кубелиус, О.П. Лановенко, В.А. Пироженко [та ін.]. - К. : Стилос, 2004. - 572 с.
28. Вейс Г. История культуры народов мира / Г. Вейс. - М. : Эксмо, 2005. – 143 с.

- 29.Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. - М. : Индрик, 2005. - 140 с.
- 30.Виолле-ле-Дюк Эжен Эммануэль. Жизнь и развлечения в средние века. Культура средних веков в памятниках исторической мысли Франции / Виолле-ле-Дюк Эжен Эммануэль; [пер. с фр. Некрасова М. Ю.]. – СПб. : Евразия, 1997, - 384 с.
- 31.Витгенштейн Л. Избранные работы / Витгенштейн Л.; [пер. с нем. и англ. В.Руднева]. - М. : Издательский дом “Территория будущего”, 2005. – 440 с.
- 32.Волинка Г.І. Картина світу ХХ століття: енциклопедизм як композиційний принцип / Г. І. Волинка. - Ч.1 : Природничо-наукові компоненти. - К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2009. - 203 с.
- 33.Волков Ю.Г., Добренков В.И., Нечипуренко В.Н., [та ін.]. Социология : учебник / [под ред. проф. Ю.Г. Волкова]. – [2-е изд.]. – М. : Гардарики, 2003. – 512 с.
- 34.Вольтер. Эстетика. Статьи. Письма. Предисловия и рассуждения / Франсуа Мари Аруэ (псевд. Вольтер); [пер. Л. Зонина, Н. Наумов]. - М. : Искусство, 1974. – 399с.
- 35.Вызовы современности и ответственность философа: Материалы “Круглого стола”, посвященного всемирному Дню философии. Кыргызско-Российский Славянский университет / [под общ.ред. И.И. Ивановой]. – Бишкек : КРСУ, 2003. - с. 81-83.
- 36.Гадамер Г-Г. Истина і метод : в 2 т. / Гадамер Г-Г.; [пер. з нім. Кушнір М.]. - К. : Юніверс, 2000. –Т. 1. – 464 с.
- 37.Гед Т. Брендинг / Гед Т. // Журнал управления компанией : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.zhuk.net/articles.asp?ID=9009> - Назва з екрану.
- 38.Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества / Гердер И.Г.; [пер. и примечания А.В. Михайлова.]. – М. :Наука, 1977. – 704с. - (Серия “Памятники исторической мысли”).
- 39.Герман Ш.М., Скатерщиков В.К. Беседы об эстетике / Герман Ш.М., Скатерщиков В.К. – [3-е изд.]. - М. : Знание, 1982. – 224 с.
- 40.Готтенрот Ф. Иллюстрированная история стиля и моды с древнейших времен. – М. :Эксмо, 2009.- 255 с.

- 41.Гіденс Е. Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя / Гіденс Е.; [перю. з англ. Н.П. Поліщук]. – К. : Альтерпрес, 2004. – 104 с. – (“Сучасна гуманітарна бібліотека”).
- 42.Гітун Н.І. Естетичне світопереживання в життєдіяльності людини : автореф. дис. канд. філос. наук : спец. 09.00.08 “Естетика” / Наталія Іванівна Гітун. – К., 1999. – 19 с.
- 43.Головко Б.Г. Информационная социология: тематическая диспозиция / Б.Г. Головко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004.-№2. - С. 120-132.
- 44.Голубев А.Д. Формула красоты / А.Д. Голубев. – М. : Сов. Россия, 1968. – 136 с.
- 45.Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / Гофман А.Б. - М. : Книжный дом Университет, 1994. - 160 с.
- 46.Григорьян Э.Р., Мунтян М.А., Сафонова М.А. Глобализация и моделирование социальной динамики : сборник статей / Григорьян Э.Р. – М. : Институт социальных наук, 2001. – 240 с.
- 47.Гриценко О.А. Культурна політика: методологічні, правові, економічні проблеми : зб. наук. праць / О.А. Гриценко. – К. : Український центр культурних досліджень; Інститут культурної політики, 1995. – 64 с.
- 48.Громов Е.С. Палитра чувств / Громов Е.С. - М. : Просвещение, 1990. - 191 с.
- 49.Гулыга А.В. Что такое эстетика? / Гулыга А.В. - М. : Просвещение, 1987. - 173с.
- 50.Гурин С.П. Маргинальная антропология / Гурин С.П. – Саратов : Издательство Саратовского университета, 2000. – 290с.
- 51.Гуревич П.С. Новая технократическая волна на Западе / Гуревич П.С. - М. : Знание, 1986. -64 с.
- 52.Данилин Г. Мировой рынок: конкуренция или сотрудничество : зб. статей / Данилин Г. // Международная экономика и международные отношения, 1993. - № 10. - С. 114-122.
- 53.Данилюк А.Г. Особливості традиційної народної архітектури в Любомльському районі : зб. наук. праць / Данилюк А.Г. // Минуле і сучасне Волині й Полісся народне мистецтво і духовність, 2005. - №15. - С. 225-227.
- 54.Декларация Независимого Киберпространства : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.posix.ru/openway/declaration/> - Назва з екрану.

55. Демидов А.Б. Феномены человеческого бытия / Демидов А.Б. – Минск : Экономпресс, 1999. – 180 с.
56. Дихнич Л. П. Феномен моды в социокультурных процессах XX столетия: автореф. дис. канд. истор. наук : спец. 17.00.01 “Теория та історія культури” / Людмила Петрівна Дихни. – К., 2002. – 17 с.
57. Дишер Ф. Моды и цинизм / Ф. Дишер; Пер. с нем. СПб. : Топография илитогаіаия Д. И. Шеметкина, Невський проспект, домъ № 86, 1879. - 30 с. : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://www.library.spbu.ru/dcol/jsp/RcWebImageViewer.jsp?doc_id=bbk%2Flibspbg%2F0000002%2F00000123&page_name=00010001&view_width=15&rotation=0&collection_filter=false&query1=&query1_field=0&search_doc= - Назва з екрану.
58. Дрожжина С.В. Культурна політика сучасної полікультурної України: соціально-філософський та правовий аспекти / С.В. Дрожжина. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 198 с.
59. Эйслер Р. Всеобщая история культуры / Эйслер Р. – М. : Либроком, 2011. – 208с.
60. Экстракт + 200 : у 2-х ч. / Л. Івшина. – К. : ЗАТ “Українська прес-група”, 2010. – Ч. 2 – 896 с.
61. Эстетика: Словарь / А. А. Беляева [и др.] - М. : Политиздат, 1989. - 447 с.
62. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / Мельничук О.С – К.: Наукова думка, 1989. - Т.3: Кора-М. – С. 552. – (Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні).
63. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / Мельничук О.С. –К. : Наукова думка, 2006. - Т.5: Р - Т . - С. 315 - (Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні).
64. Зелинг Ш. Мода век модельеров 1900-1999. – Koln : Kenemann, 2000. - 573с.
65. Зиммель Г. Избранное. Философия культуры : в 2-х т. / Г. Зиммель; [пер. с нем. А.В. Драное, М.И. Левина, И.И. Маханьков]. - М. : Юристь, 1996. – Т.1. - 671 с.
66. Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни : в 2-х т. / Г. Зиммель; [пер. с нем. А.В. Драное, М.И. Левина, И.И. Маханьков]. - М. : Юристь, 1996. – Т.2. – 607 с.
67. Зомбарт В. Избранные работы / В. Зомбарт; [пер. П. Теплов, Э. Зиновьева]. – М. : Издательский дом “Территория будущего”, 2005. – 344с.
68. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода / В. Зомбарт. - СПб. : [Б.и.], 1904. - С. 23.
69. Зуев А.Г., Мясникова Л.А. Маркетинг экомоды / Зуев А.Г., Мясникова Л.А. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №4

- 70.Іванова-Георгієвська Н.А. Сучасна українська культура в світовому контексті пошуків справжності: мода на традицію / Н.А Іванова-Георгієвська // Універсальні виміри української культури. – Одеса : Друк, 2000 р. - С. 38 - 42.
- 71.Івашків Г.М. Декор традиційної української кераміки XVIII- першої половини XX століття (іконографія, домінуючі мотиви, художні особливості): автореф. дис. канд. мистецтвозн.: 17.00.06 “Декоративне і прикладне мистецтво” / М.І. Івашків. – Л., 2004. – 19 с.
- 72.Ивин А.А. Введение в философию истории: уч. пос. / А.А. Ивин. - М. : ВЛАДОС, 1997. - 288 с.
- 73.Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224с.
- 74.Инглеарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглеарт // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. - М. : Academia, 1999.- С. 245-260.
- 75.Интерпретация культур / К. Гирц. - М. : “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 2004. - 560 с.
- 76.Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : учеб. пособие для студентов вузов / Л.Г. Ионин. – [3-е изд.] - М. : Логос, 2000. - 431 с.
- 77.История эстетики: Памятники мировой эстетической мысли: в 5 т. / [М.Ф. Овсянников, З.И. Гершкович, М.А. Лившиц и др.]. - М. : Мысль,1984. - Т. 2. - 836с.
- 78.Кабилова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кабилова, О. Гербенова, М. Ламарова. – М. : Артия, 1988. – 608с.
- 79.Каган М. Морфология искусства. Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств / М. Каган. – СПб. : Искусство, 1972. – 440с.
80. Кант И. Критика способности суждения / И. Кант; [пер. с нем. Ю.Н. Попова]. – М. : Искусство, 1994. – 367с.
- 81.Кант И. Критика чистого разума / И. Кант; [пер. с нем. Н.О. Лосского]. – М. : Мысль, 1994. - 591с.
- 82.Кантор К.М. Мода как стиль жизни / К.М. Кантор // Мода: за и против : сборник статей / В.И. Толстых. - М. : Искусство, 1973. - С. 141.-203.

- 83.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс – М. : ГУ ВШЭ, 2001. - 608с.
- 84.Кащенко О.Д., Козлова Т.В. Покупателю об одежде и моде / О.Д. Кащенко, Т.В. Козлова. – М. : Экономика, 1986. – 159с.
- 85.Квинн В. Прикладная психология / В. Квинн – СПб. : Питер, 2000. – 560 с.
- 86.Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова; [пер. И.М. Ильинской и А.А. Лосевой]. - Прага: Артия, 1987 – 608 с.
- 87.Кікоть А.А. Образ “модної жінки” в сучасній культурі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/mz/2009_16/27.pdf - Назва з екрану.
- 88.Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. - СПб. : СПГУТ, 2001. - 192 с.
- 89.Климова С.Г. Изменения ценностных оснований идентификации (80–90-е годы) / С.Г. Климова // Социологические исследования, 1995. - № 1. - С. 59–72.
- 90.Козлова Т.В., Ильичева Е.В. Стиль в костюме XX века / Козлова Т.В., Ильичева Е.В. - М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. - 160 с.
- 91.Кокуашвили Н.Б. Знаки повседневности: сборник статей / Л.А. Штомпель. – Ростов на Дону, 2001. - 90с.
- 92.Кон-Винер. История стилей изобразительных искусств / Кон-Винер. - М. : Сварог и К, 2000. – 217с.
- 93.Конотоп Л. Г. Слов'янська релігійна філософія : навч. посіб. / Л. Г. Конотоп, З. В. Швед. - К. : Літера ЛТД, 2006. - 320 с.
- 94.Коппель О.А. Пархомчук О.С. Проблема взаємодії цивілізацій і характер її впливу на міжнародні відносини / О.А. Коппель // Вісник Міжнародні відносини. - Вип. 23. – С.171.
- 95.Коротченко Ю.М. Моделювання знакових структур : автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.01 “Онтологія і теорія пізнання” / Ю.М. Коротченко. – К., 2003. – 17 с.
- 96.Косміна Т. Поселення, житло, забудова / Т. Косміна // Українська минувшина : ілюстрований етнографічний довідник / А. Пономарьова. – К., 1993. – 256с.
- 97.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991. - 520 с.

- 98.Кривцун О.А. Эстетика: ученик / О.А. Кривцун - М. : Аспект Пресс, 2000. – 265с.
- 99.Кримський С. Сергій Кримський про дефіцит моральних авторитетів у нашому суспільстві / С. Кримський // Екстракт + 200. : у 2-х ч. / Л. Івшина. – К. : ЗАТ “Українська прес-група”, 2010. – Ч. 2. – С. 371
100. Куц Г.М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади: дисертація канд. філос. наук: 09.00.04 “Філософська антропологія, філософія культури” / Г.М Куц; Харківський національний ун-т ім. В.Н. Каразіна. - Х., 2003. – 21 с.
101. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире :методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров - М., 2003. - С. 138-149.
102. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф Лиотар; [пер. с франц. Н.А. Шматко]. – СПб. : Алетейя, 1998.- 160с.
103. Лебедева О. В. Читательская мода как феномен культуры. - Моск. гос. ун-т культуры и искусств — (Библиотечное дело - 2001: российские библиотеки в мировом информационном и интеллектуальном пространстве: 6-я Междунар. науч. конф. (Москва 26-27 апреля 2001 г.): Материалы конф). [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://libconfs.narod.ru/2001/2s/s2_p26.html. - Назва з екрану.
104. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. - СПб. : Питер, 2002. - 368 с.
105. Левчук Л.Т. Естетика: підручник / Л.Т. Левчук. - К. : Вища школа, 2005. – 431 с.
106. Легенький Ю.Г. Естетика / Ю.Г. Легенький. - К. : КНУТОМ, 2007. – 600 с.
107. Леонтьев Д.А. Выбор как деятельность: личностные детерминанты и возможности формирования / Д.А. Леонтьев. – М. : МГУ, 1995. - С. 97.
108. Лобок А.М. Антропология мифа / А.М. Лобок. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 1997. - с. 39.
109. Лосев А.Ф. История античной эстетики (ранняя классика) / А.Ф. Лосев. - М. : Государственное издательство "Высшая школа", 1963. – 583 с.
110. Лотман Ю. Семиосфера / Ю. Лотман. - СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

111. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. – Воронеж : НПО „МОДЭК“, 1995. – 176 с.
112. Макарчук С.А. Етнографія України : навч. посібник / С.А. Макарчук. – Львів: Світ, 2004. – 518 с.
113. Мамардашвили М.К., Пятигорський А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символикe и языке / М.К. Мамардашвили, А.М. Пятигорський. – М. : Школа “Языки русской культуры”, 1997. – 215 с.
114. Мандзюк Д. Перший в Україні журнал мод почав виходити 170 років тому / Д. Мандзюк // Газета по-українськи. - №961. - 14.01.2010. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua/articles/history-newspaper/322746>. - Назва з екрану.
115. Манучарова Н.Д., Сидорович С.Й., Красицька І.Ф. Українське народне мистецтво / Н.Д. Манучарова, С.Й. Сидорович, І.Ф. Красицька. – К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР, 1960. – 360 с.
116. Маньковская Н.Б. Эстетика на переломе культурных традицій / Н.Б. Маньковская. - М. : ИФ РАН, 2002. – 268 с.
117. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. - СПб. : Алетейя, 2000. – 345 с.
118. Марков Б.В. Знаки бытия / Б.В. Марков. – СПб. : Наука, 2001. – 561 с.
119. Марков Б.В. Философская антропология. Очерки истории и теории / Б.В. Марков. – СПб. : Наука, 1997. - 576 с.
120. Малахов В.А. Цінність як категорія культури / В.А. Малахов // Філософська думка. – К., 1982. - № 5. – С. 34-42.
121. Маркс К., Энгельс Ф. Соч.: в 50 т. – [2-е изд.]. – М. : Гос.изд-во полит.лит-ры, 1959. - Т. 12. – 718 с.
122. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии : в 3-х т. / К. Маркс. – М. : ЭКСМО, 2011. – Т. 2. – 1200 с.
123. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов : в 4-х т. / М.Н. Мерцалова. – М. : Академия Моды, 2001. - Т. 2. – 432 с.

124. Мельник М.Т. Мода в контексті художніх практик ХХ століття: автореф. дис. канд. мистецтвозн. : 26.00.01 “Теорія та історія культури” / М.Т. Мельник. – К., 2008. – 23 с.
125. Меднікова Г.С. Українська і зарубіжна культура ХХ століття: навч. посіб. / Г.С. Меднікова – К. : Знання, 2002. – 214с.
126. Минюшев Ф.И. Социальная антропология (курс лекций) / Ф.И. Минюшев - М. : Международный Университет Бизнеса и Управления, 1997. - 192 с.
127. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. - С. 131-233.
128. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества / А.В. Назарчук. – М. : Директ-Медиа, 2002. - 809 с.
129. Наливайко Д.С. Искусство: направления, течения, стили / Д.С. Наливайко. – К. : Мистецтво, 1985. – 364 с.
130. Нарський І.С. Філософія Давида Юма / І.С. Нарський. – М. : ВМУ, 1967. – 355 с.
131. Нечипоренко С.Г. Українська вишивка / С.Г. Нечипоренко. – К. : Майстерня книги, 2010. – 158 с.
132. Нешина Е. Б. Феномен моды в условиях социокультурных трансформаций: от XVIII к XXI веку: автореф. дис. канд. культурологи : 24.00.01 “Теория и история культуры” / Е.Б. Нешина. – Саранськ, 2007. – 21 с.
133. Ніколаєва Т.О. Український костюм. Надія на ренесанс / Т.О. Ніколаєва. - К. : Дніпро, 2005. - 320 с.
134. Оленіна О.Ю. Реклама як явище художньої культури: автореф. дис. канд. мистецтвозн. : 17.00.01 “Теорія та історія культури” / О. Ю. Оленіна. – К., 1999. – 18 с.
135. Ольшанский Д. Психология Масс / Д. Ольшанский. - СПб. : Питер, 2002. - 368 с.
136. Орлова Л.В. Азбука моды / Л.В. Орлова. - М. : Просвещение, 1988.— 176 с.
137. Павленко А.Н. Бытие у своего порога (посильные размышления) / А.Н. Павленко. — М. : Российская Академия Наук Институт философии, 1997. - 239 с.

138. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин. - М. : Мысль, 1971. - 351 с.
139. Пасічник М.С. Історія України: державницькі процеси, розвиток культури та політичної перспективи: навч. посібник / М.С. Пасічник. - К: Знання, 2005. - 735 с.
140. Пацалюк І.І. Формування естетичних смаків молодших школярів у процесі вивчення образотворчого мистецтва: автореф. дис. канд. пед-х наук: 13.00.07 “Теорія і методика виховання”/ І.І. Пацалюк. – Тернопіль, 2008. – 21 с.
141. Платон. Діалоги / передмова В.В.Шкоди, Г.М.Куц; примітки Й.Кобова; [пер. з давньогрецької Й. Кобов, Ю. Мушак]. — Харків: Фоліо. 2008. - 349 с.
142. Полушина-Брояко Е.І. Становлення інституцій побутової культури в контексті постмодерних культурних практик : автореф. дис. канд. культурології : 26.00.01 “Теорія та історія культури ” / Е.І. Полушина-Брояко. - К., 2009. – 19 с.
143. Пригорницька А.А. Естетосфера сучасного дизайну: автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.08 “Естетика” / А.А. Пригорницька. – К., 2005. – 16 с.
144. Приходько Т.В. Стилi життя молодi як соціокультурне явище в умовах сучасного українського буття : автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / Т. В. Приходько. – К., 2007. – 21 с.
145. Прокофьев В.Н. Об искусстве и искусствоведении / В.Н. Прокофьев - М. : Советский художник, 1985. – 302 с.
146. Пуртов А. //Брендинг: вчера, сегодня, завтра : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://proconsulting.com.ua/analiz/metodika_research/brending/2007/01/01/brending_vchera_sego_7016.html - Назва з екрану.
147. Радкіна В.Ф. Формування художньо-естетичного смаку як професійної якості майбутнього вчителя : автореф. дис. канд. пед. наук. : 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / В.Ф. Радкіна – Одеса, 2004. – 21 с.
148. Раду Дж. Идея культурного прогресса в современном мире / Дж. Раду. – М. : Прогресс, 1984. – 175 с.
149. Рейнгард Л.Я. Современное западное искусство: борьба идей / Л.Я. Рейнгард. – М. : Изобраз. искусство, 1983. – 360 с.

150. Рескин Дж. Семь светочей архитектуры / Дж. Рескин; [пер. с англ. М. Куренной, Н. Лебедевой, С. Сухарева]. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 384 с.
151. Савельев Е., Куриляк В. / Новая экономика: мода или единственный шанс для новой страны, 2005 : [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : http://sbiblio.com/biblio/archive/savelev_novaja/?search=%cc%ee%e4%e0#st - Назва з екрану.
152. Садовенко С.М. / Особливості сучасного культурного процесу в Україні на початку ХХІ ст. : [Електрон. ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mz/2009_16/1.pdf - Назва з екрану.
153. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или история будущего / Т. Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / В.Л. Иноземцева. - М. : Academia, 1999.- С. 337-371.
154. Свендсен Л. Философия моды / Л. Свендсен; [пер. А.Шипунова]. - М. : Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
155. Семашко О.М. Соціологія мистецтва: навч. посіб. / О.М. Семашко. – Львів: Магнолія плюс, видавець СПД ФО Піча В.М., 2005. – 244 с.
156. Сийм-Юзе К.Н. Фигура и мода / К.Н. Сийм-Юзе. – Таллин : Ёстгосиздат, 1959 – 90 с.
157. Словник української мови : у 11 т. / НАН України; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні — К.: Наукова думка, (1970-1980). – Т. 4. - С. 775: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://sum.in.ua/s/moda>. - Назва з екрану.
158. Словник української мови у 11 томах./ НАН України; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. - К. : Наукова думка, (1970-1980). – Т. 9, с. 392: [Електрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://sum.in.ua/s/smak> - Назва з екрану.
159. Слотердайк П. Критика цинічного розуму / П. Слотердайк; [пер. з нім. А.В. Перцева]. – К. : Тандем, 2002. – 544 с.
160. Современная энциклопедия Аванта+. Мода и стиль / В.А. Володин. – М. : Аванта+, 2002. – 408с.:ил.
161. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пос. / А.В. Соколов - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
162. Соколюк Л.Д. // Естетичні властивості дизайн-об'єктів та формування індивідуального стилю. - Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2002.

163. Социология верей: сб. статей / В. Вахштайн. - М. : Издательский дом "Территория будущего", 2006. - 392с. – (Серия "Университетская библиотека Александра Погорельского")
164. Стамеров К.К. Нариси з історії костюмів / К.К. Стамеров. – Ч. 1. – К. : Мистецтво, 1978.- 174 с.
165. Скуратівський В. [післямова] / В. Скуратівський, К. Гірц // Інтерпретація культур: вибрані есе. - К. : Дух і літера, 2001. – С. 534-540.
166. Скрипник К.Д. Семиотика: пособие для студентов / К.Д. Скрипник. – Ростов-на-Дону : РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. – 127 с.
167. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. - М. : Республика, 1997. - 352 с. - (Серия: Библиотека этической мысли).
168. Ткаченко Л. П. Мода як естетичний феномен: автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.08 "Естетика"/ Л.П. Ткаченко. – К., 1999. – 21 с.
169. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер / П.С.Гуревич. - М. : ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. – 375 с.
170. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм; [пер.с англ. Г.Ф. Швейник]. – М. : Флинта, 2006. – 248 с.
171. Хайдеггер М. Исток художественного творения / М. Хайдеггер // Работы и размышления разных лет / А.В. Михайлов. - М. : "Гнозис", 1993. - С. 51-116.
172. Хантінгтон С. Новий світовий порядок у ХХІ столітті: глобальні тенденції та їх значення для України / С. Хантінгтон // Національна безпека і оборона, 2000. - № 7. – С. 7.
173. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; [пер. Ю. Новиков]. - М. : ООО „Издательство АСТ”, 2003. – С. 54.
174. Хиллер Б. Стиль XX века / Б. Хиллер; [пер с англ. А.Н. Богомякова]. – М. : Слово, 2004 – 240 с.
175. Хейзинг Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. / Й. Хейзинг; [Д.В. Сильвестрова] / Д.Э. Харитонович. - М. : Прогресс - Традиция, 1997. – 416 с.
176. Хесле В. Философия и екологія / В. Хесле. — М. : Наука, 1993. - 205 с.

177. Цимбалюк О. // Європейськість сучасної української моди. - С. 129-140. - [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Myst/2008/13. - Назва з екрану.
178. Чернышевский Н. Полн. собр. соч. / Н. Чернышевский. – М. : Госуд. изд-во худ. лит-ры, 1949. – Т. 1. – 430 с.
179. Чернова А. Современная энциклопедия. Мир вещей / А. Чернова. – М. : Аванта+, 2005. – 441с.
180. Шандренко О.М. Віртуальні виміри моди ХХ століття : автореф. дис. канд. мистецтвознавства : 26.00.01 “Теорія та історія культури” / О.М. Шандренко. – К., 2008. – 23 с.
181. Шапаренко Е.Н. Концептуальні проблеми теорії постмодернізму в дизайні / Е.Н. Шапаренко // Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтва. - 2007. - №7. – С. 161-164.
182. Шапіро О. Українська мистецька “Відлига”: дійові особи 60 - 70-х років : [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/177317>. - Назва з екрану.
183. Шевнюк О.Л. Історія костюма: навч. посіб. / О.Л. Шевнюк. – К. : Знання, 2008. – 375 с.
184. Шейко В.М., Гаврюшенко О.А., Кравченко О.В. Історія світової культури: навч. посіб. / В.М. Шейко. – К. : Кондор, 2006. – 408 с.
185. Шестопалова Ю.А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець ХІХ - початок ХХІ століття) : автореф. дис. канд. мистецтвознавства: 17.00.01 “Теорія і історія культури” / Ю.А. Шестопалова. - К., 2007. – 22 с.
186. Шубин Г.Г. Мода и эстетическая культура / Г.Г. Шубин. – М. : Знание, 1987. – 59 с.
187. Шульга М.О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М.О. Шульга. – К. : ТОВ “Друкарня “Бізнесполіграф”, 2011. – 448 с.
188. Шульган О. Л. Естетико-психологічний потенціал ідентифікації: автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.08 “Естетика” / О. Л. Шульган. – К., 2001. – 17 с.
189. Шумахер Є.Ф. Малое прекрасно. Экономика в которой люди имеют значение / Є.Ф. Шумахер. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 352 с.

190. Шумега С.С. Дизайн. Історія дизайну меблів та інтер'єра: навч. посіб. / С.С. Шумега. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
191. Щербій Г. Символіка народного костюма / Г. Щербій // Українська минувшина : ілюстрований етнографічний довідник / А. Пономарьов. – К., 1993 – 256 с.
192. Юнг К-Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К-Г. Юнг; [пер. А.М. Руткевич]. - М. : Ренессанс, 1991. - С. 95-128.
193. Юрій М.Ф. Соціологія культури : навч. посіб. / М.Ф. Юрій. – К. : Кондор, 2006. – 302 с.
194. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю.В. Яковец. – М. : ЗАО Изд-во “Экономика”, 2003. – 441 с.
195. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования / Л.И. Ятина // Журнал социологии и социальной антропологии. – М., 1998. - Т.1. - Вып. 2.
196. Янсон Х.В. Основы истории искусства / Х.В. Янсон. – СПб. : ИКАР, 1992. – 513 с.
197. Beck U. Was ist Globalisierung? / U. Beck. - Frankfurt am.M., 1999, - s. 97.
198. Blumer H.G. Fashion. “International Encyclopedia of Social Sciences” : 9 Vols Set / H.G. Blumer. - New York, 1968.
199. Boniface I. Arts de masse et grand public: (La consommation culturelle en France) / I. Boniface. - P., 1961. - P. 82.
200. Challamel M. Augustin, Cashel H., Lillie J. The History of Fashion in France; or, the dress of women from the Gallo-Roman period to the present time / Challamel M. Augustin, Cashel H., Lillie J. – London: Printed by Gilbert and Rivington, Limited, St. Jon's SQUARE, 1882. – 293 s.
201. Hollander A. Seeing through Clothes / A. Hollander. – California : University of California Press, 1993 – 520 s.
202. Kapian W., Tigerman B. Living in a modern way California design 1930-1965 / W. Kapian, B. Tigerman. – Los Angeles : Los Angeles County Museum of Art, 2011. – 360 s.
203. Lipovetsky G. L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes / G. Lipovetsky. - Paris: Gallimard, 1987. – 345 s.
204. Lynes R. The Tastemakers / R. Lynes. - N.Y., 1954. - 305 P.

205. Pirkkoliisa A. Signifying the Signs — Cultural Policy in Postmodernism / A. Pirkkoliisa // The Subject in Postmodernism. - Vol. 1. - P. 5.
206. Richardson J. Three centuries of women's dress fashions: A Quantitative analysis / J. Richardson, A. Kroeber // The Nature of culture. - Chicago, 1952.
207. Reynolds W.H. The wide C-Post and the fashion process / W.H. Reynolds // Journal of marketing, 1965. - Vol. 29. - N 1. - P. 49-54.
208. Sapir E. Fashion, Encyclopaedia of the Social Sciences / E. Sapir. - N.Y., 1931. - Vol. 6. - P. 143.
209. Vattimo G. La fin de la modernité / G. Vattimo. - P. : Le Seuil, 1987.
210. Wilson E. Adorned in dreams: fashion and modernity. – London: B.Tauris, 2003 – 328 s. : [Електрон. ресурс]. – Режим доступу - http://books.google.com.ua/books?id=XODt4oolxYC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false - Назва з екрану.

ДОДАТОК

Таблиця № 1
Трансформація моди (жіночого одягу) західної Європи XII- XVI ст.

1. XII-XIV ст.
2. XIV-XVI ст.
3-4. XVI ст.
Ілюстрації [200]



Таблиця № 2

Трансформація моди (жіночого одягу) західної Європи XVII- XIX ст.

1. XVII-XVIII ст.

2. XVIII ст.

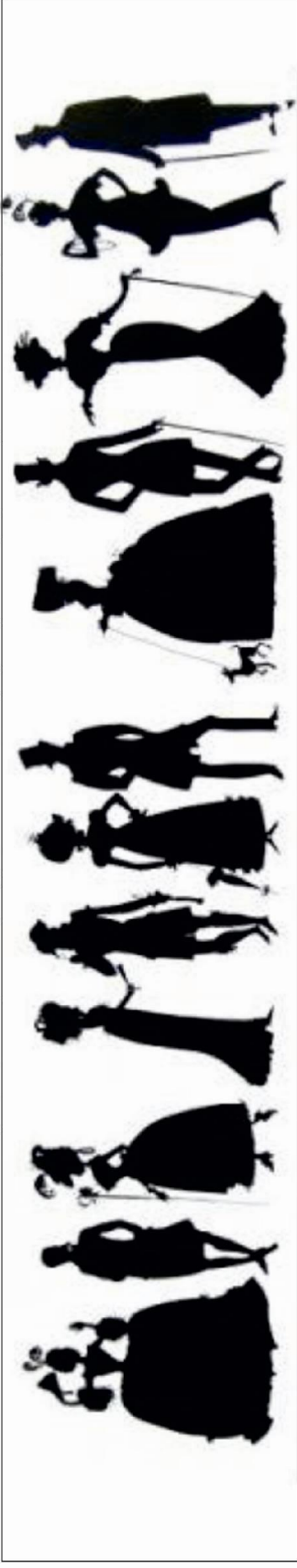
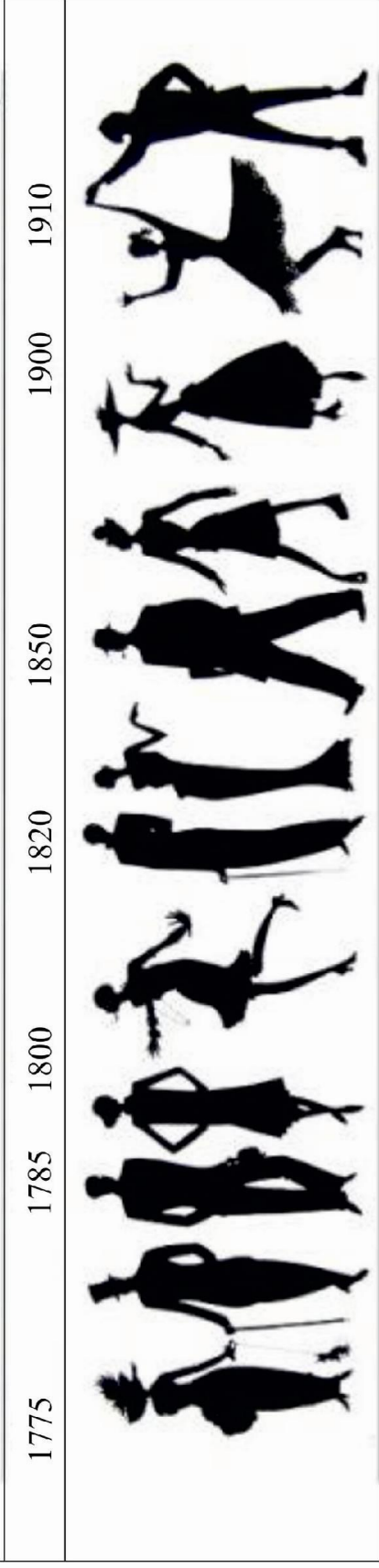
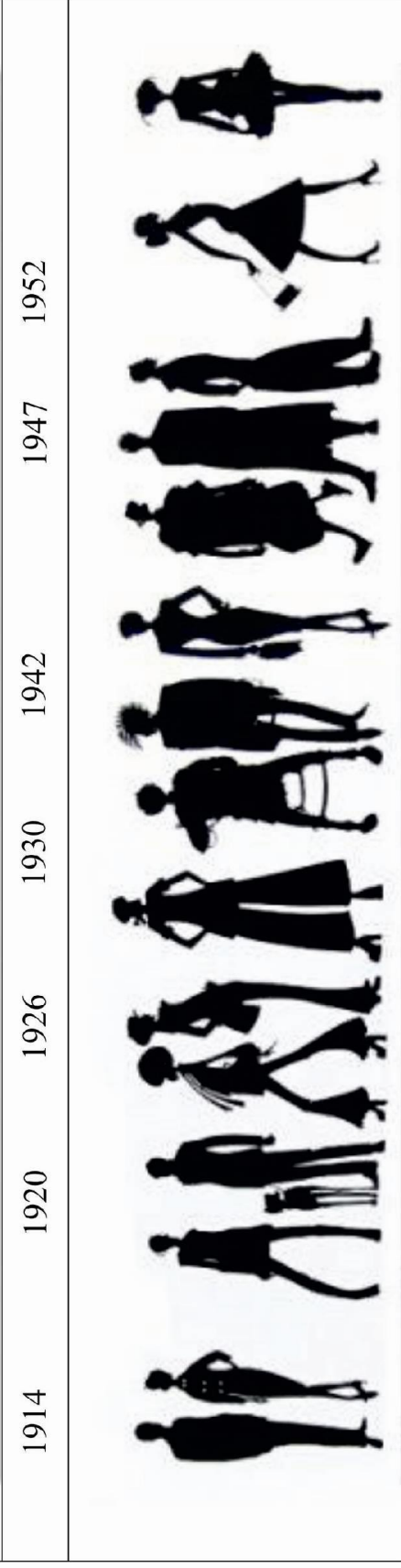
3-4. XIXст.

Ілюстрації [200].






Таблица № 3

Трансформация основных рис модного стилистического образа від 1775 до 2000 р.
Иллюстрация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://info-graphic.ru/_nw/9/41307618.jpg

	1775	1785	1800	1820	1850	1900	1910		
	1914	1920	1926	1930	1942	1947	1952		
	1958	1967	1972	1974	1978	1980	1985	1997	2000




Таблиця № 4
Субкультури XX-XXI ст.

Фото. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://best-buy.pp.ua/stil-xippi/>; <http://infashion.ru/category/cholovichi-zachiski/>; <http://vintage-moda.com/moda-xippi/>; <http://salviolog.livejournal.com/120982.html>; <http://i030.radikal.ru/0907/54/756469fc3d91.jpg>; <http://www.yaplakal.com/uploads/post-3-1177421539.jpg>; http://www.gazeta.lv/images/Skinhead_7.jpg; http://oiioi.ru/clothing/oi/skinheads/pictures/tartan_cap_red_boots-tn.jpg

Субкультура	Поява	Ідеологічні переконання	Стиль музики Музичні групи	Мода	Фото представників субкультури
Хіпі	1965 р. Сан-Франциско штат Каліфорнія США	- пацифізм; - сексуальна революція; - психоделічна революція;	рок-н-ролл, хендмєйд Grateful Dead, Jefferson Airplane, Джимі Хендрик, Дженіс Джоллін, The Beatles* Джон Леннон, The Doors, Джим Моррісон, та ін.	- довге волосся; - борода, - амулети, браслети; - довгі сукні з індіанськими узорами, екзотичний одяг яскравих «психоделічних» барв.	
Панки	1970-ті р. Великобританія	- протест проти: панування матеріальних цінностей, корупції, політиків, моральних правил; - анархізм;	панк, рок Velvet Underground, Sex Pistols, The Damned, The Clash, Crass, Conflict, Flux of Pink Indians, ті ін.	- фарбоване волосся в неприродні кольори; зачіска “ірокез”; - шкіряний одяг, куртка “косуха”; - зображення черепів; - нашийники, напульсники, браслети	
Скінхеда	1969 р. Великобританія	- категоричність в судженнях; - нетерпимість; - агресивність; - расизм; - політичні погляди від ультраправих та радикально лівих, або аполітичність.	панк-рок ямайських музикантів та продюсерів: Лорел Бйткен Ллойд Террел Ріко Родрігез Джо Мансано (уродженець Тринідада), Роберт Томпсон	- поголена голова, або дуже коротка стрижка; - масивні шкіряні черевики - “стіли”; - підтяжки;	

Таблиця № 4.1
Субкультури XX-XXI ст.

Фото. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://phoenix-demon.narod.ru/pic/goth/190-1.jpg>; <http://www.virtualacademy.ru/wysiwyg/uploads/images/41.jpg>; <http://darkangels.wen.ru/pic/ch-n.jpg>; http://www.emopath.ru/wp-content/uploads/2010/03/emo-kids_i_167.jpg; <http://im0-tub-ua.yandex.net/i?id=381941050-52-72;> http://1.bp.blogspot.com/_NO2UOMMYKZ0/SN1lwlSr00I/AAAAAAAAABQU/MEASWfZYXF8/s400/Emofashion.jpg; <http://prv0.lori-images.net/molodezhnaya-subkultura-metallist-0000391828-previous.jpg>; <http://images.v-teme.com/media/images/posts/viewphoto/38300.jpg>; http://150.beon.ru/88/56/55688/28/2120728/21997_14883.jpeg

Субкультура	Поява	Ідеологічні переконання	Стиль музики Музичні групи	Мода	Фото представників субкультури
Готи	кінець 70-х - поч. 80-тих р. XX ст. Великобританія	- захоплення готичним романом; - містикою; - естетикою смерті та потойбічного світу; - песимістичні та меланхолічні настрої, - окультні ритуали, і т. п.	Пост-панк, Готик-рок, Готабилли, Дарквейв, Готик-метал, та ін. гурти: Siouxsie & the Banshees, Bauhaus, Sex Gang Children, Joy Division, Southern Death Cult, Specimen	- довге волосся чорного кольору; - одяг чорного кольору; - корсети (у жінок), - фрак, циліндр, довгі плащі (у чоловіків); - металеві прикраси з готичною символікою (стигетський анкх, “Око Ра”, розп’яття, кельгська та окультна символіка)	
Емо	середина 80-х р. XX ст. Вашингтон США	- романтизм; - акцентування уваги на піднесеному коханні; - депресивні стани; - емоційність; - самовираження; - відстоювання справедливості, і т. п.	- хардкор-музика; гурти: Alt.rock, Alternative, Aussitot Mort, DoZavtra, Electronic, Emo, Emo-Punk, Emo-Rock, та ін.	- волосся чорного кольору, косий чуб; - вузький одяг рожево чорного кольору; - взуття на плоскій підшві, кеди;	
Металісти	80-ті р. XX ст. північна Європа	- відсутність чіткої ідеологій, зусередження на музиці яка пропонує: незалежність, самостійність і впевненість у собі; - культ “сильної особи”	метал-гурти: Theiron, Manowar, Judas Priest, Iron Maiden, Metallica, Slayer, Blind Guardian, My Dying Bride, Death, Immortal, Nightwish	- фарбоване волосся в чорний або білий кольори; - шкіряний одяг чорного кольору; куртки - “косухи”; - металеві прикраси	

Таблиця № 5

Мода країн західної Європи, України та Росії XV - XVII ст.

Ілюстрації [164]

1. Західноєвропейський жіночий костюм XIII - XV ст.
2. Західноєвропейський чоловічий костюм XIII - XV ст.
3. Західноєвропейський чоловічий костюм італійського типу XV-XVI ст.
4. Західноєвропейський жіночий костюм італійського типу XV-XVI ст.
5. Західноєвропейський костюм французького типу XVII ст.
6. Український жіночий костюм X-XIII ст.
7. Російський костюм XIII- XVI ст.
8. Російський костюм XV-XVI ст.
9. Російський жіночий костюм XV-XVII ст.
10. Український костюм XV-XVII ст.



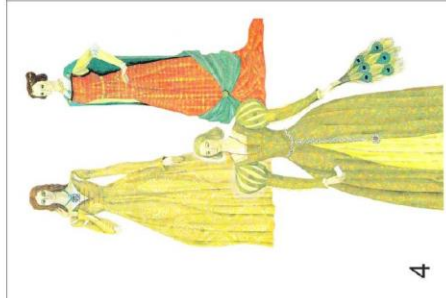
1



2



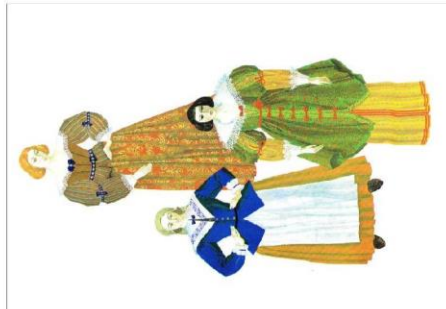
3



4



5



6



7



9



10



Таблиця № 6
Мода країн західної Європи, України та Росії XV - XVII ст.

Ілюстрації [164]

1. Західноєвропейський чоловічий костюм французького типу XV- XVI ст.
2. Український закарпатський чоловічий костюм XV-XVIIст.
3. Західноєвропейський жіночий костюм італійського типу XVI ст.
4. Західноєвропейський жіночий костюм іспанського типу XVI ст.
5. Західноєвропейський жіночий костюм французького та англійського типу XVI ст.
6. Український жіночий костюм XV-XVIIст.
7. Західноєвропейський жіночий костюм німецького типу XVI ст.
8. Західноєвропейський чоловічий костюм французького типу XVII ст.
9. Західноєвропейський жіночий костюм французького типу XVII ст.



Таблиця № 7.1

Регіональні особливості української моди: Київщина.

1. Фасад сільської садиби [96].
 2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].
 4. Зразки орнаментів вишивки [131].

<p>- вільна забудова двору; - обмазані глиною та побілені стіни фасаду житла; - чотирихилий солом'яний дах, покритий зв'язаними сніпками з розвинутим гребенем; - кольорово-орнаментальний розпис (фриз, навколо вікон)</p> <p>1</p>	
<p>- побілені стін та піч щедро прикрашені розписом (основні орнаменти: рослинні, зображення птахів: півня, галки, сороки); - піч в кутку біля входних дверей; у протилежному куті замість мисника засклена шафа для посуду; - використання замість широкої лави переносної лави "канапи"</p> <p>2</p>	
<p>- білий колір (свита, кожух; біла вишивка на білому тлі сорочок; поява верхніх плащовидних одягів із тонкого яскравого (зеленого, малинового) сукна — баєвих юпок; пошиття з кольорових фабричних тканин спідниць — ватянок, літників; вишивання, аплікації, різнокольорові барвисті стрічки — дівочі головні убори;</p> <p>3</p>	
<p>_техніка виконання: хрестик, коса гладь, набірування; - кольорова гама: білий, червоний, чорний, зелений, жовтий кольори; - основні орнаменти: геометричні: ромби, зірочки; рослинні: грона винограду, гілочки з ягідками, квіти;</p> <p>4</p>	

Таблиця № 7.2

Регіональні особливості української моди: Полтавщина.

1. Фасад сільської садиби [96].

2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].

4. Зразки орнаментів вишивки [115; 131].

- розташування хати всередині чистого двору на значній відстані від вулиці;
 - рівнозначність співвідношення висоти стін та даху; асиметричне конструктивно тональне вирішення різних частин фасаду;
 - чотирихилий солом'яний дах, сформований укладкою розтеленої чи м'ятої соломи

1



-побілена стеля навхрест преділена сволоками, які не білились а прикрашались контурним або тригранним різбленням; - використання декоративних різблених кронштейнів "коників" для підтримки полицок; - стіни прикрашені декоративним розписом (квіткові композиції, вазони, горщики, гладушки)

2



сорочка з з плечовими вставками, які називалися "уставки" і являють собою прямокутні шматки полотна, що з'єднують передню і задню частини, або сорочка із суцільнокроевими рукавами; - переважала однотонна орнаментация; - у жін. костюмі довга корсетка, спідниця; у чол. - штани з грубого полотна.

3



- техніка: лиштва, вирізування, виколювання, хрестик;
 - кольорова гама: білий, червоний, сірий, блакитний, зелений, оранжевий кольори;
 ;- основні орнаменти: рослинні: квіткові композиції "вазони", зображення птахів; геометричні: ромби, косички, зигзагі, і т. д.

4



Таблиця № 7.3

Регіональні особливості української моди: Гуцульщина.

1. Фасад сільської садиби [96].

2. Традиційний одяг [133] .

2. Інтер'єр народного житла [96].

4. Зразки орнаментів вишивки [115; 131].

- віддаленість дворів "оседків" один від одного;
 - об'єднання під одним дахом житла та господарських споруд;
 - високий чотирихилий дерев'яний дах з глибокими виносками "піддашся" під якими розміщувався поміст;
 - не білений дерев'яний фасад;
 - різблена пластика (одвірки, виступи зрубів, балки піддашся)



- розташування печі в куті між сінешною та тильною стінами хати біля дверей;
 - влаштування чотиригранного комина підвішеного над припічком або на стовпчиках на припічку; - оздоблення печі кахлями; - різблений орнаментальний декор (сволок, вхідні двері, меблі);



2

-основні матеріали: домоткане вовняне сукно, овече хутро, шкіра;
 - одяг прикрашався орнаментацією, прикрасами, вишивкою, аплікаціями, тисненням на шкірі, металевими виробами (топірець, шкіряна торба-тобівка, черес, нашійні жіночі прикраси, і т. п.)



3

- техніка виконання:хрестик, кучерявий стібок,заволікування;
 - кольорова гама: жовтий, оранжевий, темно-червоний, зелений, чорний;
 - основні орнаменти: геометричні: "скриньковий", ромби та зигзаги; рослинні: "дубовий лист", "сосонкові", "черешневі", "баранкові", "павункові"



4

Таблиця № 7.4

Регіональні особливості української моди: Лемківщина.

1. Фасад сільської садиби [96].
2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].
4. Зразки орнаментів вишивки.

- об'єднання під єдиним чотирихилим дахом (дерев'яним або покритим солом'яно) в один ряд житлового приміщення з господарськими також уздовж тильних стін під спуском даху розміщувались господарські прибудови; - висота даху втричі більша за висоту стін (прикрашених розписом відкритих зрубів, дверей)

1



- часто отвір в печі "челюсті" був оберненим до причілкової стіни, що було не традиційно для укр. народного житла;

- використовувався підвісний комин "цівка";

- ліжко розміщувалося на певній відстані від печі;

- стіни не білились, а прикрашались різбленням;

2



- жінічий одяг: сорочка домотканого полотна з уставками. Шерстяний безрукавний горщик, білий кабат розшитий чорним шнуром; смугаста спідниця "щорц";

- чоловічий одяг: сорочка на кокетці з виложистим коміром, штани вузькі, темного кольору; "каптан" (кафтан) білої домотканної вовни.

3



- техніка виконання: гладь, стебнівка, гапт, бавничковий та городоцький стібки;

- кольорова гама: червоний, синій, білий, зелений, чорний, жовтий колір;

- основні орнаменти: рослинні: плавно окреслені квіти, листки, галузки; геометричні: ромби, трикутники, хрестики.

4



Таблиця № 7.5

Регіональні особливості української моди: Слобожанщина.

1. Фасад сільської садиби [96].
2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].
4. Зразки орнаментів вишивки [131].

- вільна забудова двору з наближеним розташуванням будинку до двору;
 - рівнозначність висоти чотирохсклого даху та стін;
 - солом'яний дах; - стіни ставили на палі, високо підняті над землею обмазували глиною та білили крейдою;- небілені стіни сіней часто виходили за межі стін хати до піддашшя;
 1



- піч мала відкритий припічок, над яким на стовпчиках або без них нависав комин у формі усіченої чотиригранної піраміди; до варистої печі добудовували ще одну піч ("грубу"), якою опалювали хату; - рослинними орнаментами, вазонного типу виконаних червоним кольором, прикрашали піч, грубу, стіни, стелю, вікна
 2



- жін. одяг:
 дерга чорного або коричневого кольору або суконну плахту в клітинку (клітки були червоного та синього кольорів); фартух яскравих кольорів; корсетка або кафтан;
 - чол. одяг:
 широкі штани; каптан підперезаний поясом; черкеска з відкидними рукавами
 3



- техніка виконання:
 хрестик, півхрестиком і дрібним хрестиком, лиштва, вирізування
 - кольорова гама:
 білий, блакитний, коричневий, оранжевий кольори;
 - основні орнаменти:
 геометричні: зірки, зигзаги, ромби;
 рослинні: "ламана гілка"
 4



Таблиця № 7.6

Регіональні особливості української моди: Поділля.

1. Фасад сільської садиби [96].
2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].
4. Зразки орнаментів вишивки [131].

- вільна забудова двору;
 - висота даху вдвічі перевищувала висоту стін;
 - конструкція чотирихилого даху складалась із солом'яних снопів, високий гребінь притиснений дерев'яними палицями;
 - наявність декоративних розписів на побілених крейдою стінах фасаду;



- типова функціонально-планувальна схема інтер'єру укр. народного житла;
 - декоративний розпис кольоровими глинами: комин, профільні карнизи, "челюсті", заслінка печі; стіни; вікна;
 - паперові прикраси - витинанки;
 - ткані килими;



2

- жін. вбрання:
 довга сорочка з відкідним комірцем; запаска; гофрована спідниця; крайка; голова пов'язана білою наміткою або рантухом;
 - чол. вбрання:
 довгі тунікоподібні сорочки з високим стоячим коміром; верхній одяг - сіряк сірого кольору, широкий пояс



- техніка виконання:
 хрестик, низь, вирізування
 - кольорова гама: червоний, чорний, білий, жовтий, блакитний кольори;
 - основні орнаменти:
 геометричні: солярні знаки, зигзаги, ялинка, ромби;



4

Таблиця № 7.7

Регіональні особливості української моди: Бойківщина.

1. Фасад сільської садиби [96].
2. Традиційний одяг [133].

2. Інтер'єр народного житла [96].
4. Зразки орнаментів вишивки [131].

- об'єднання під чотирихилим дахом житлового та господарських приміщень;
 - житлова частина займає середнє положення;
 - стрімкий чотирихилий солом'яний дах, висота якого втричі перевищувала висоту стін; стіни підняті над землею за рахунок відкритої галереї "передвікна"

1



- отвір печі обернений до чільної стіни;
 - ліжко розміщувалось окремо від печі;
 - майже відсутність розпису на побілених крейдою стінами;
 - використання розмальованих тарілок;

2



одяг шили з домотканого полотна, вовняного сукна й овечого хутра;
 - жін. одяг: вишиті сорочки, білі спідниці з вишитим краєм, а також прикрашений вишивкою фартушок, на голові - світлу хустку; - чол. одяг : сорочка та штани з білого полотна з вузькими, здебільшого чорного кольору, вишивками

3



- техніка виконання: хрестик, гладь;
 - кольорова гама: червоний, оранжевий, зелений, синій, білий, блакитний кольори;
 - основні орнаменти: геометричні: чотирикутники, зигзаги, косі лінії; рослинні: квіти

4



Таблиця № 7.8

Регіональні особливості української моди: Полісся.

1. Фасад сільської садиби [96].
2. Традиційний одяг [133].
2. Інтер'єр народного житла [96].
4. Зразки орнаментів вишивки [115; 131].

- дворядна забудова двору, двори "окружники";
 - двохилий рівно- або різновисокий дах, покритий дерев'яними плахами чи драницями, чотирихилий солом'яний дах; - прикрашене різбленням двороге або вертикальне завершення даху, декоративні фронтони

1



- використання димовивідного пристрою "посвіта", "лучник", "світець", що кріпився під отвором у стелі над лучиною;
 - курна піч, пізніше піч із грубою; - не білені стіни;
 - поліфункціональності предметів інтер'єру;
 - "димлений" керамічний посуд

2



- жін. одяг: сорочка з виложистим комірем, спідниця "літник", ткани поздовжніми кольоровими смугами, вовняна килимова заплата "попередниця";
 - чол. одяг: сорочка з виложистим комірем, вузькі штани з сірого полотна, тканий пояс "кутаси"



3









- техніка виконання: хрестик, гладь, занизування;
 - кольорова гама: червоний, білий, чорний кольори;
 - основні орнаменти: геометричні: ритмічне повторення ромбів, зірок, восьмигранників, косих ліній



Таблиця № 8
 Порівняння регіональних особливостей української моди кін. XIX – поч. XX ст.

<p><u>Гуцульщина</u></p>			
<p><u>Лемківщина</u></p>			
<p><u>Бойківщина</u></p>			
<p><u>Слобожанщина</u></p>			

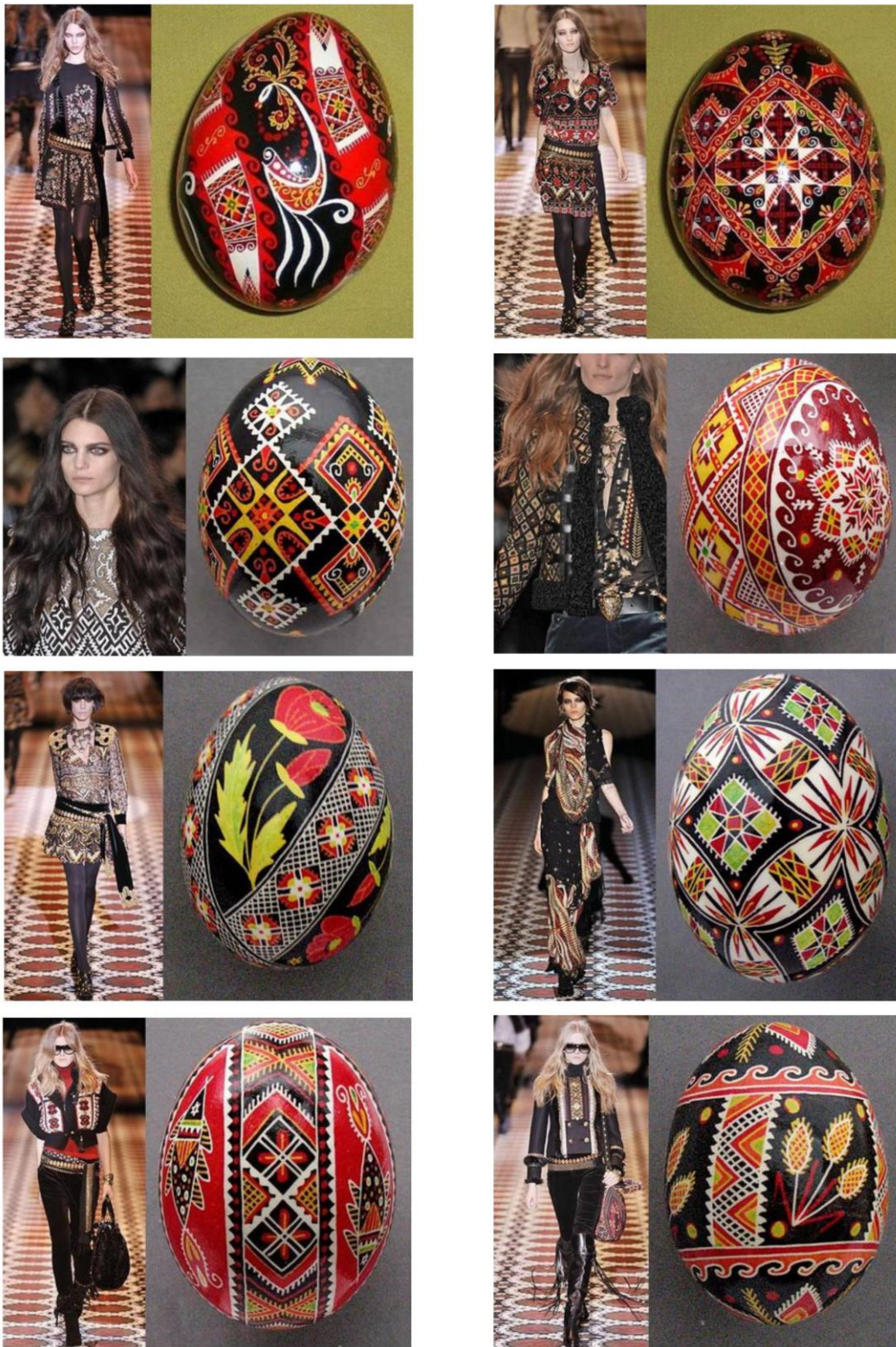
Таблиця № 8
 Порівняння регіональних особливостей української моди кін. XIX - поч. XX ст.

<u>Полісся</u>			
<u>Полтавщина</u>			
<u>Київщина</u>			
<u>Поділля</u>			

Таблиця № 9

Порівняння кольорової гами, орнаментів українських писанок та колекції одягу осінь-зима 2008 італійського дому моди Гуччі (Gucci)

Фото. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/graphics/pysanky-2/>



Таблиця № 10

Використання етнонаціональних традиційних стилістичних елементів сучасними українськими модельєрами. Етно фестиваль "Країна мрій" (2011р.) Фото Д. Ларіна
 1-3 Фото колекції одягу модельєра Зінаїди Ліхачової; 8-9 Фото колекції одягу модельєра Роксолани Богуцької.
 4-5 Фото колекції одягу модельєра Наталії Міщенко; 6-7 Фото колекції одягу модельєра Олеси Теліженко;
 Фото Д. Ларіна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/images/doc/1/6/165e1e7-img-7341.jpg>



Таблиця № 11

Використання етнонаціональних мотивів у колекції одягу 2009 р.
модельєр Лілія Пустовіт

Фото. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stars.glavred.info/?/articles/2009/04/13/113744-4>



Таблиця № 12

Застосування етнонаціональних традиційних елементів української моди у колекції одягу модельєра Олеси Теліженко

Фото. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://paramoloda.ua/userfiles/image/photo/article/wedding-dress/3338-Olesya-Teligenko/01-Olesya-Teligenko.jpg>



Схема №1 “Напрямки дослідження моди та їх прихильники.”

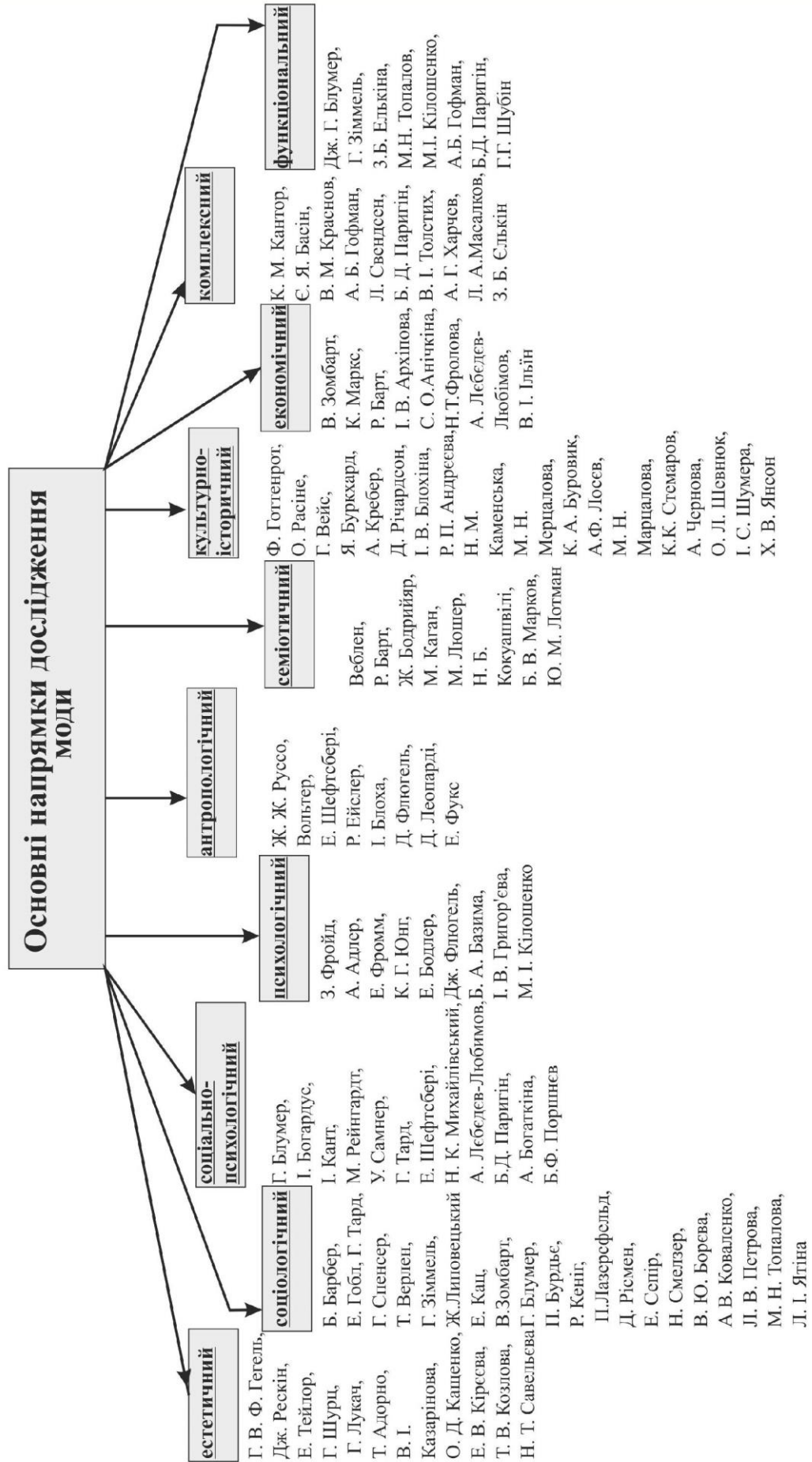


Схема № 2 “Основні структурні елементи моди”

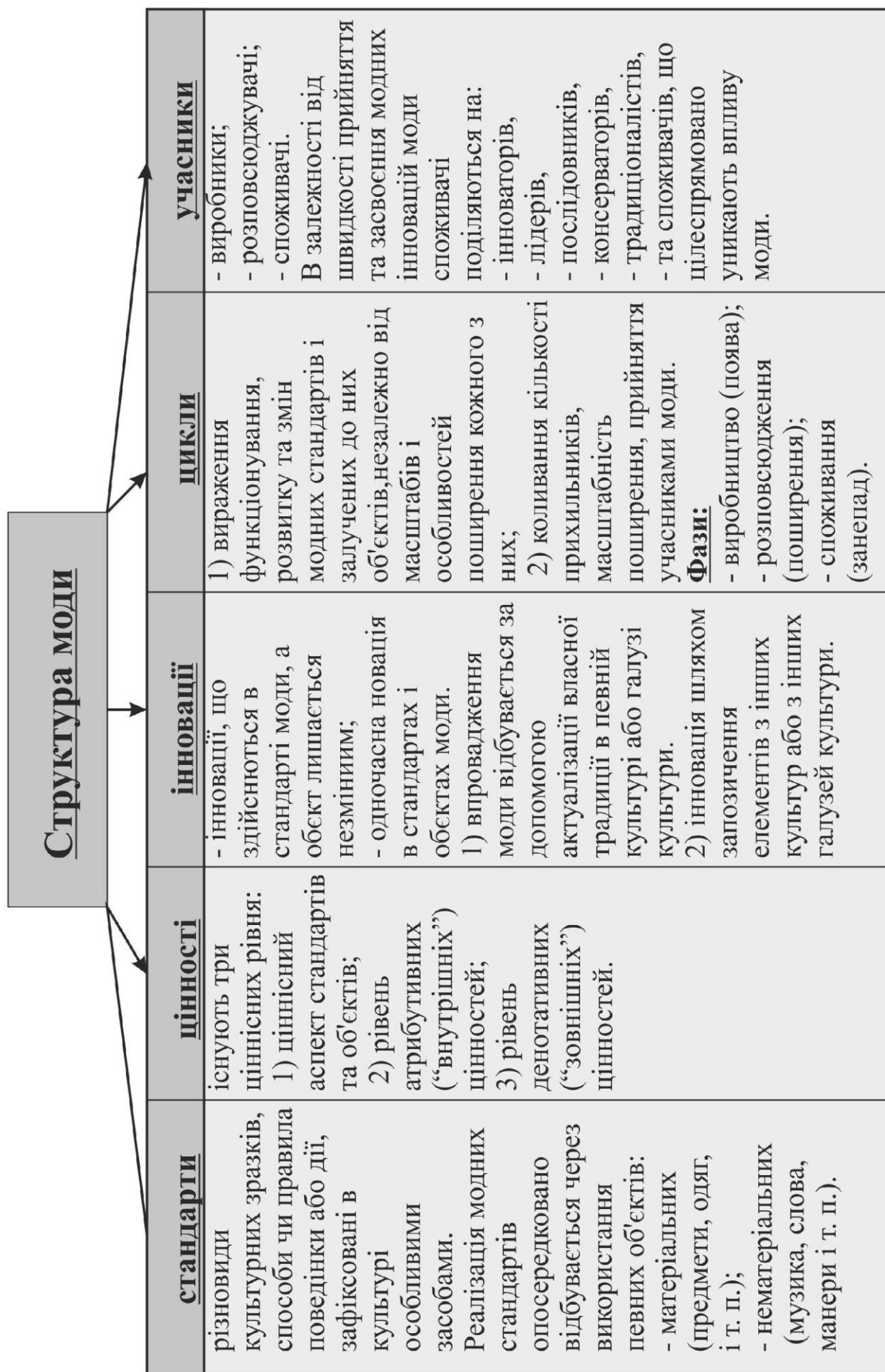


Схема № 3 “Класифікація знаків та символів якими оперує мода”



Схема № 4 “Мотивації споживачів у процесі вибору об’єктів моди”

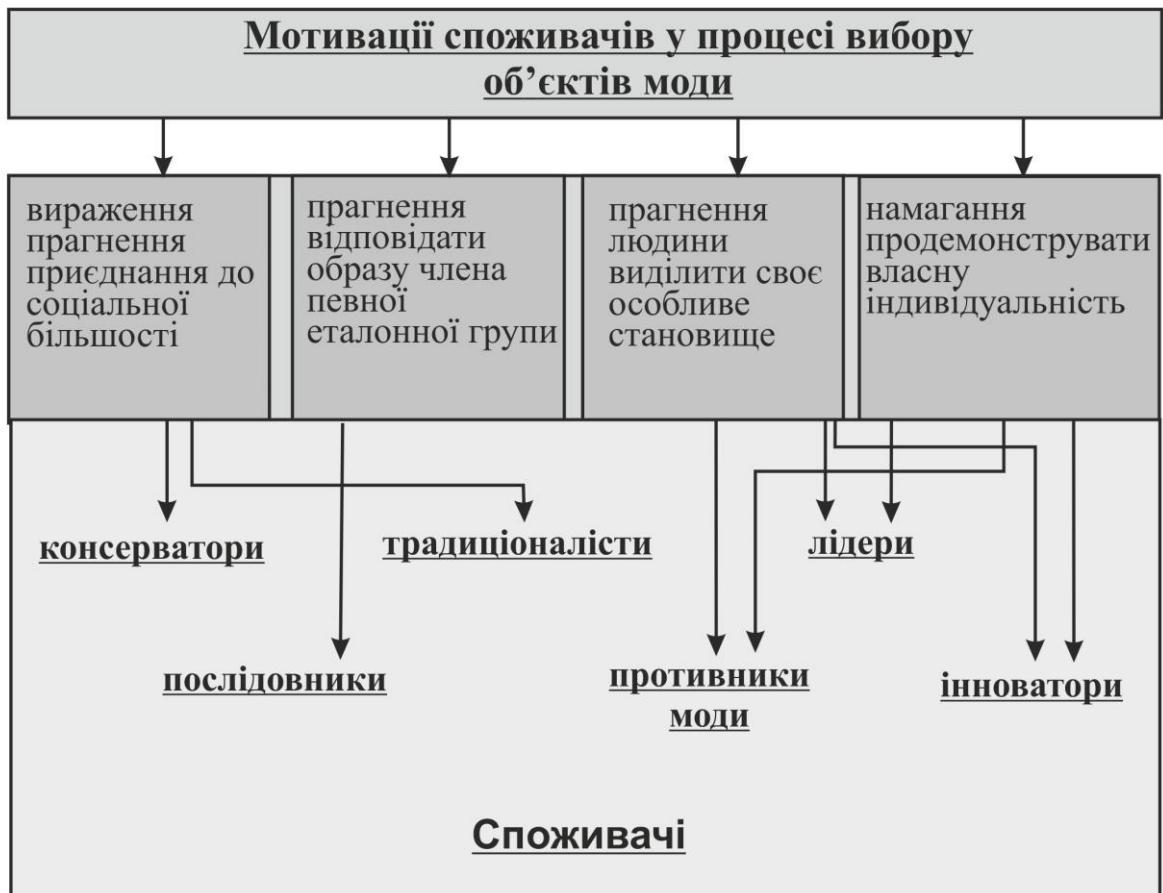


Схема № 5 “Основні функції моди”



Схема № 6 “Основні функції смаку”

