

Б56

3603р

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

M. Bech

БЕЦЬ СВИТЛАНА МИКОЛАЇВНА

УДК 130.2:7.011

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

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Київ – 2012

9168
НБ НПУ ім. М.П. Драгоманова

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі філософії Київського національного університету будівництва і архітектури, Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник - доктор філософських наук, старший науковий співробітник
Рижко Лариса Володимирівна,
Київський національний університет
будівництва і архітектури, професор
кафедри філософії.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор
Конотоп Людмила Григорівна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
професор кафедри релігієзнавства.

кандидат філософських наук
Андрос Євгеній Іванович,
Інститут філософії
ім. Г.С. Сковороди НАН України,
провідний науковий співробітник,
виконуючий обов'язки завідуючого
відділу філософської антропології.

Захист відбудеться "5" лютого 2013 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.13 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий '29' грудня 2012 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Б.К. Матюшко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 прагматологічній обумовленості.

У XVI–XVIII ст. з'явилися перші спроби наукового аналізу естетичних характеристик предметів і явищ у працях Вольтера, Ж.де Лабрюєра, 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.Бурдє, 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.Андреева, 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.Льїн, 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.Кулгаєвої, 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 екзистенціонування 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:

Вперше:

- 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.

Уточнено:

- 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.

Дістали подальший розвиток:

- 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У Вступі обґрунтовується актуальність теми, аналізуються основні напрямки дослідження, сформульовано об'єкт, предмет, мету, завдання дисертаційної роботи, її методологічну основу, наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, ступінь їхньої апробації, структуру й обсяг дослідження.

У першому розділі **“Методологічні засади дослідження проблем смаку та моди як феноменів людського буття”** аналізуються стан дослідження наукової проблеми, основні концептуальні підходи розкриття змісту і сутнісних характеристик феноменів “мода” та “смак”; розглядаються особливості впливу моди та естетичного смаку на процеси соціалізації особистості.

У підрозділі 1.1. **“Основні напрямки дослідження смаку та моди”** здійснюється огляд сучасного стану досліджень смаку та моди, аналізується етимологічне походження термінів “мода” та “смак”. Зроблено висновки, що наукові праці, в яких розглядалися зміни об'єктів та стандартів моди до першої половини XIX ст. включно, мали переважно лише описовий характер. Починаючи з другої половини XIX ст. почали з'являтися основні теоретико-методологічні підходи до аналізу функціонування моди: естетичний, соціологічний, соціально-психологічний, психологічний, антропологічний, культурно-історичний, семіотичний, економічний, комплексний, функціональний.

У дослідженнях смаку науковці переважно акцентують увагу на аналізі його естетичних характеристик. Виявлено, що проблеми онтологічної основи естетичного смаку, комплексного аналізу функціонування, взаємозв'язку із соціокультурними змінами та модою недостатньо опрацьовані. Існує прогалина і в дослідженні естетичного смаку як фактору впливу на формування нової моди.

У підрозділі 1.2. **“Смак і мода як соціокультурні феномени”** висвітлюється комплекс питань, пов'язаних з особливостями впливу соціокультурних процесів на моду та естетичний смак.

Розглядається здатність смакових уподобань відображати культурно-інтелектуальний рівень суб'єкта, його моральні якості, освіту, соціальну і національну приналежність. Зазначається, що в сучасному суспільстві дія моди охоплює не лише естетичні феномени, а й усі життєві сфери людини, впливаючи на норми соціальної поведінки, спосіб проведення вільного часу і т.п. Завдяки тому, що мода здатна впливати на процеси соціального маркування, ідентифікації, дистанціювання, вона є одним з потужних аспектів соціалізації особистості.

У ХХІ столітті з механізму соціального наслідування (Т.Веблен, Г.Зіммель, Г.Тард.) мода трансформується в механізм індивідуалізації (Ю.Кавамура, Л.Свендсен). Крім цього, здійснюється поширення двох взаємосуперечливих тенденцій – універсальності й уніфікації модних форм та водночас демонстрації їхніх національних та індивідуальних особливостей.

Провідні ідеї прихильників культурологічного напрямку культурних досліджень "Cultural studies" (Ж.Бодрийяра, К.Гірца, Ф.Лівіса, Р.Уільямса, Р.Хогарта) ґрунтуються на уявленні про те, що сучасний світ – це тотальна множинність – класова, расова, етнічна, культурна (принцип "мультикультуралізму" – "multiculturalism"). У постмодерній культурі на зміну парадигмі *existenz* (акцентуванні уваги на людському існуванні, переживаннях, формах соціалізації) приходить нова – *difference* (акцентування уваги на візуальній презентації, в умовах якої відмінність і індивідуальне виявляються доміантними цінностями). Втрачають значення сутнісні відмінності, поступаючись місцем відмінностям демонстративним.

У другому розділі **“Онтологія смаку та моди (об’єктивне, знаково-символічне та ігрове в смаках та моді)”** розглядаються основні структурні елементи моди, відображення соціокультурних процесів у трансформаціях тенденцій моди та суспільних смакових уподобань. Аналізується знаково-символічна сутність та основні функції естетичного смаку та моди. Виявлено, що механізми функціонування моди мають багато спільних рис із процесами гри.

У підрозділі 2.1. **“Структура моди”** визначено категорії, якими оперує мода, її складові та особливості їх зв’язків. Основними структурними елементами моди є: стандарти, опосередковані матеріальними і нематеріальними об’єктами, цінності моди, модні інновації, цикли моди, учасники модних процесів.

До стандартів моди відносяться різновиди культурних зразків, способи чи правила поведінки або дії, зафіксовані в культурі особливими засобами. Реалізація модних стандартів опосередковано відбувається через використання певних об’єктів (матеріальних та нематеріальних: предмети, одяг, музика, слова, манери і т.п.). Самі ж об’єкти моди являються лише елементами, засобами реалізації модного стандарту, тобто певного способу поведінки.

Зміни в галузі модних стандартів і об’єктів мають два виміри: інноваційний та циклічний. Також існує три види впровадження інновацій у моді: запозичення та популяризації, актуалізації традиційних елементів певної культури; запозичення з інших культур або з інших галузей культури; безпосередні інноваційні процеси.

Існують два види циклів моди: 1) темпи розвитку та змін модних стандартів і залучених до них об’єктів, незалежно від масштабів і особливостей поширення кожного з них; 2) коливання кількості прихильників, масштабність поширення, прийняття учасниками моди.

Циклічність моди перебуває в прямій залежності від учасників модної комунікації: виробників (творців, дизайнерів); розповсюджувачів (дистриб’юторів); та споживачів. Відповідно до цього весь цикл комунікації в моді є процесом, що складається з трьох послідовних фаз: виробництва; розповсюдження; споживання модних стандартів.

Запропоновано розширити існуючу традиційну класифікацію споживачів в залежності від швидкості прийняття та засвоєння модних інновацій моди на п’ять категорій (інноватори, лідери, послідовники, консерватори,

традиціоналісти), виділивши в окрему категорію споживачів, що цілеспрямовано уникають впливу моди. Згідно тому, що метою їх споживання є цілеспрямований протест проти новацій моди, можливо, їх можна віднести до категорії традиціоналістів, але тоді вони повинні становити там особливу підгрупу. Видозмінюючи модні об'єкти, вносячи до них власні корективи вони в певній мірі перебувають на межі між споживачами і творцями.

В оцінці, сприйнятті стандартів та об'єктів моди споживачами важливу роль відіграє процес вибору, який поділяється на наступні стадії: ознайомлення; інтерес; оцінка; випробування. Граничними точками відліку при виборі об'єктів моди є критерії смаку, а при виборі модних стандартів, пов'язаних із формуванням власного життєвого сценарію - критерії сенсу. На вибір людини впливають як зовнішні (тиск середовища) так і внутрішні (суб'єктивні переживання) чинники.

У підрозділі 2.2. **“Взаємозв'язок змін суспільного смаку і моди та соціокультурних трансформацій”** зроблено висновок, що історичний розвиток моди й панівних смакових уподобань варто розглядати як вираження загальних тенденцій ставлення людини до світу, відображення релігійних, політичних й економічних проблем певного періоду.

На основі наявних досліджень з історії моди виявлено декілька періодів, безпосередньо пов'язаних з масштабами впливу моди на соціокультурні процеси: 1) XIV–XV ст. – сфера одягу та етикет (розмежування за національною та класовою приналежністю); 2) XV–XIX ст. – до сфер впливу моди додалися архітектура, музика, моральні цінності, життєві цілі (формування інтернаціонального стилістичного образу); 3) з XIX ст. мода починає впливати на умонастрої та ідеологій, які стосуються не лише суспільства загалом, а й окремої особистості зокрема; 4) XX–XXI ст. – вплив моди поширюється майже на всі сфери суспільного життя.

Дослідники моди (М.Кілошенко, Л.Свендсен) стверджують, що в західноєвропейських країнах зародження феномену моди у сфері одягу відбулося за часів пізнього Середньовіччя (середина XIV ст.) синхронно з поширенням ремісничих мануфактур та розвитком капіталізму. Свідченням цього є те, що зміни стилістичного образу одягу були пов'язані не лише із задоволенням утилітарних потреб, а й з появою прагнення до постійного оновлення. Тенденції моди XIV ст. виражалися в дотриманні певних правил вбрання, у конкретних поведінкових навичках поводження з різними видами одягу. Упродовж наступних майже двох століть мода зі способу дій людини перетворилася в мету її дій.

Досить часто зміни в моді були обумовлені боротьбою проти неї (найбільш яскраво це виражалося в моді до XVII ст.). У заборонах використання предметів моди містилися спеціальні приписи про витрати, які відповідали кожному рангу. Подібні заходи могли поширюватися як на окремих певний соціальний клас, так і на абсолютно всіх людей або представників однієї статі. Крім того, існували й існують заборони суто політичного характеру. Впровадження подібних норм посилювало значення об'єктів моди як важливих соціальних характеристик, адже вони

встановлювали чіткі критерії, відповідно до яких різні предмети ставали показником певного соціального статусу чи політичних переконань.

У зв'язку із посиленням торгово-економічних міжнетічних зв'язків характерною особливістю моди XV–XVI ст. стає поява інтернаціонального стилістичного образу. У моді епохи Відродження відобразилися загальні філософсько-антропологічні суспільні умонастрої, з'явилися більш широкі можливості для вираження особистості, активізувався творчий процес демонстрації людиною своїх життєвих завдань і цінностей. Мода XVIII ст. набуває фантастичних рис, вона асоціюється з якоюсь містерією духу і тіла, вираженою в образах, що підкреслюють лялькову міфічну умовність, віддалену від реального земного життя.

Для моди XIX ст. притаманним 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. У цей період започатковується нова ера моди, орієнтована не тільки на суспільство, але і на кожну окрему особистість. У XX ст. разом із розвитком індустріального виробництва продукції масового споживання виникає “масова культура” та “масова мода”. Сфера впливу моди набуває глобального характеру, стосуючись майже всіх соціокультурних процесів. Поступово краса перестала бути центральною естетичною нормою при оцінці модних стандартів та об'єктів, поступаючись місцем прагненню до новизни. Сучасність звільняє людей від традицій, але робить їх рабами нового імперативу – інновацій.

У підрозділі 2.3. “Знаково-символічна сутність смаку та моди” аналізується знаково-символічне навантаження моди та смакових уподобань, їхня властивість виконувати функції певного культурного ресурсу, засобів суспільної комунікації, здатність фіксувати, зберігати та передавати різноманітну інформацію, виражати історичну хронологію суспільно-політичних подій, соціокультурну приналежність, психологічні характеристики як творців, так і споживачів.

Розуміння, сприйняття та оцінка модної символіки відбувається у процесі її зіставлення з власним досвідом, знаннями та смаковими вподобаннями. Це свідчить про те, що смакове оцінювання при сприйнятті знакової символіки нової моди проходить крізь призму попереднього досвіду (особистого і загальнокультурного).

Відповідно до сприймання модних об'єктів знаки існують у двох основних різновидах: знаки-образи (образи природної або соціальної реальності, що безпосередньо читаються в момент свого існування) та сліди (вираження через існуючі в певний момент образи, позначення чогось минулого, передача інформації про те, чого вже немає). Знаки моди одночасно здатні бути носіями інформації про соціальний досвід, про місце в ієрархії та виступати в якості культурного ресурсу, що формує соціальну ієрархію і визначає соціальну мобільність у ній.

Загалом знаки та символи, якими оперує мода, можна поділити на три групи: знаки якостей предметів (колір, форма, об'єм, текстура); знаки

суспільного статусу (позначення, слова, логотипи); суспільні цінності й норми тощо. Також знаками модних цінностей можуть бути не лише речі, а й люди (“зірки”, “кумири”, “ідоли”), які також виступають як своєрідні модні стандарти, що іноді відчужуються від суті їхніх реальних носіїв.

За допомогою стандартів моди, дібраних відповідно до власних смакових уподобань, споживачі створюють власний “текст”. Відповідно до змісту подібні “тексти” умовно можна розділити на кілька типів для виразу: прагнення приєднання до соціальної більшості; прагнення відповідати образу члена певної еталонної групи; прагнення людини виділити своє особливе становище; намагання продемонструвати власну індивідуальність. Свобода творення індивідуального “тексту” відносна – скута нормами, цінностями та мовою панівної культури чи субкультури. Крім того, індивідуальні “тексти” перехреснюються, включаючи цитати з інших “текстів”. Виникає явище, що отримало назву “інтертекст”.

У підрозділі 2.4. “Ігрові елементи моди” зазначається, що моді як засобу комунікації та естетичному явищу, притаманні цінності гри – творчої комунікативної дії.

Відповідно до видів комунікації гри 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. Залежно від мети ігри поділяються на чотири види: гра-маскарад, гра-ілюзія, гра-розгадка, гра-змагання. У моді мають власне вираження всі вищеперераховані види гри.

Окремо модні стандарти та об’єкти не є грою, адже гра – це взаємодія людини і предмета; вона охоплює і людину, і річ. Відповідно до цього не об’єкти “перебувають” у свідомості, а сама свідомість людини занурюється в буття моди, бере участь у її процесах (стає їх частиною). Модні стандарти виступають у відношенні до людини як “надреальність”, в яку залучаються люди і об’єкти, узгоджуючись з її структурою та правилами.

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

Псевдогра – це гра, яка втратила творчу функцію та зберегла комунікаційну складову, укладену в ігровій формі, що вже не володіє невимушеністю, добровільністю, а, навпаки, характеризується обов’язковою послідовністю конкретних дій (трудовою повинністю, ритуалом). Іноді моді притаманні риси псевдогри, зокрема у проявах брендингу, етикету, ритуальності показів моди, презентацій тощо.

Розподіл ролей у процесі “модної гри” може відбуватися як добровільно учасниками, так і всупереч їхній волі (відповідно до соціального статусу). Добір предметів моди за власними смаковими уподобаннями, зазвичай, є грою самовираження: прагненням проявити свої найкращі якості та отримати позитивну оцінку оточуючих, тому що основною метою будь-якої гри є перемога. Для дизайнерів вирашем у сфері моди є успіх їхніх трендів, для споживачів – визнання їхньої “модності” іншими.

У підрозділі 2.5. “Основні функції смаку та моди” розглядається роль естетичного смаку та моди в суспільних процесах у контексті їхнього функціонального навантаження.

Існують декілька різних класифікацій функцій моди. Наприклад, М.Топалов у контексті проблеми взаємовпливу моди і цивілізації виділяє такі функції: взаємозахисну, детермінуючу, професійну, функції функціонального використання та престижу. Б.Паригін і Г.Шубін називають три найважливіші функції моди: комунікативну (проявляється в обміні інформацією), інтеракційну (засіб узгодження дій, спосіб взаємодії) і компенсаторну (дозволяє заповнювати незадоволені або недостатньо задоволені потреби). 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, тенденції до диференціації та змін. М.Кілошенко виділяє три основні групи функцій моди: регулювання свідомості й поведінки, демонстрація соціального становища і престижу, показник естетичної цінності. Г.Блумер акцентує увагу на трьох соціальних функціях моди: впровадження певної одноманітності, можливість розриву з минулим і готовність до майбутнього, виховання і формування спільності сприйняття та смаку.

Уточнено існуючі класифікації функцій моди: функція престижу, створення й підтримки одноманітності і різноманітності, регулятивну, інноваційну, комунікативну, соціалізуючу, психологічну, економічну, естетичну.

Здійснено аналіз основних функцій естетичного смаку: онтологічної (здатність залучати суб'єкта до естетичної реальності), семіотичної (властивість декодування, тлумачення знаків та символів естетичної реальності), ціннісно-інтерпретаційної (розуміння естетичної змістовності світу), емоційної (здатність пробуджувати емоційні переживання при сприйнятті об'єктів дійсності), оцінювання (надавання переваги певним об'єктам сприйняття, властивість займати певну позицію по відношенню до об'єкта), творчої (здатність до творчості), комунікативної (здатність відображати характеристики суб'єкта).

Третій розділ “Комунікації сучасних цивілізацій, етнічних національних спільнот та трансформації смаку та моди в культурному просторі України” присвячено аналізу особливостей смакових уподобань і моди в українській культурі, впливу сучасної масової культури на національні духовні традиції, особливостей трансформацій людських уподобань, проблем комунікацій цивілізацій та збереження етнонаціональних особливостей у постіндустріальному суспільстві.

У підрозділі 3.1. “Особливості смакових уподобань та моди в українській культурі” виявлено відображення етногенезу, особливостей історичного розвитку, трансформації світогляду українців у смакових уподобаннях та моді.

Непроста історична доля України (поділ території, боротьба за незалежність) вплинула на розвиток мистецтва, архітектури, промисловості, на

формування регіональних стилістичних особливостей національної моди. Становлення моди на теренах України з самого початку мало традиційний національний характер, лише з подальшим розвитком воно синтезувалося з модними віяннями інших культур.

До національних рис української моди варто 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); основна кольорова гама (білий, червоний, чорний, синій, блакитний, зелений кольори); символізм; поєднання язичницьких та християнських вірувань.

У процесі формування естетичного смаку важливу роль відіграє “культурний досвід”, що базується на національних традиціях, звичаях та історичній долі народу. До характеристик смакових уподобань українців можна віднести: відстоювання національних традицій (як наслідок історичної боротьби за незалежність); прагнення до демонстративності; намагання бути або здаватися заможнішими, кращими за інших (компенсація комплексу меншовартості); вираження власної особливості; надання переваги яскравим кольорам; любов до прикрас та художньо-декоративного оздоблення.

У підрозділі 3.2. **“Вплив сучасної масової культури на національні духовні традиції”** зосереджена увага на питаннях впливу смаків та моди сучасної масової культури на українські національні духовні традиції.

Історія української моди на кожному етапі розвитку демонструє різне ставлення до традиції, доказом чого є взаємопроникнення професійної і народної творчості. Збереження національних форм української моди до середини ХХ ст. відбувалося переважно в сільському середовищі на побутовому рівні. З другої половини ХХ ст. народні мотиви почали опрацьовуватися 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 характерні прояви постмодернізму та поширення масової культури, водночас – прагнення до відродження національних традицій і власної автентичності. Перед митцями й дизайнерами постає важливе завдання уникнути розчинення власної культури в масовій. Його вирішенням є використання у власній творчості сучасних трансформацій традиційного, що відображається не стільки в копіюванні, як в асоціативних категоріях, використанні знакової символіки та основних принципів формотворення національного мистецтва, власне української моди.

У підрозділі 3.3. **“Постіндустріальне суспільство: метаморфози людських уподобань”** на основі аналізу особливостей розвитку постіндустріального суспільства показано, що новий рівень взаємодії цивілізацій, національних культур та загальнолюдських культурних надбань,

необхідність збереження довкілля та вимога економічного розвитку стимулюють зміну людських уподобань, формують новий образ життя.

Особливості сучасної епохи “постіндустріалізму” проявляються в глибинному і вражаючому за своїми наслідками розвитку наукових знань та розгортанні потенціалу техніки. 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. У сучасному суспільстві стають актуальними проблеми ідентичності в процесі глобалізації (як певної суми індивідуальних, соціокультурних, національних або цивілізаційних параметрів), здійснюється плюралізація та індивідуалізація життєвих і культурних стилів, відмінність перестає бути ціннісно негативним явищем, навпаки – її починають розуміти як інакшість, несхожість.

Виникає новий тип свідомості – “подіумна свідомість”. Вона характеризується прагненням особистості до естетизації своєї персони, роботи над власним образом. Замість діяльності, зорієнтованої на світ, люди скеровують зусилля на “формування власного Я”. “Подіумна свідомість” сприяє не покращенню суспільних відносин, взаєморозумінню чи самореалізації, а лише маніпулюванню враженнями, формуванню соціально значущого іміджу. Прояви “подіумної свідомості” спостерігаються і в процесі споживання, коли відомий бренд чи торгівельна марка цінуються значно більше якості. Відповідно до цього з’являється мислення “на рівні можливостей”, де головну роль відіграють можливості, а не якісні характеристики речі. Модні об’єкти актуалізують індивідуальну інтерпретацію модних тенденцій, демонструють вибрану ідентифікацію.

У підрозділі 3.4. “Проблема комунікацій цивілізацій та збереження етнонаціональних особливостей” аналізуються тенденції міжнародного обміну і міждержавної інтеграції та проблеми збереження етнонаціональних особливостей у сучасному комунікаційному просторі.

Мультимедійний рівень сучасної комунікаційної культури відкриває перед людством величезні можливості, але одночасно сприяє поширенню низьких стандартів масової культури, універсальних цінностей у мистецьких сферах. Глобалізаційні процеси спричинили поширення масової моди, уніфікацію смакових уподобань споживачів різних країн, внаслідок чого виникли проблеми культурної ідентичності. Комерційно мотивована політика пришвидшення темпів зміни моди призвела до занадто великого асортименту об’єктів моди, загальної трансформації культури споживання та знакової надмірності. Але існують теорії, що зміщують акценти в аналізі процесу споживання від виробників на споживачів, підкреслюючи при цьому здатність споживачів активно присвоювати (обираючи об’єкт моди) чи заперечувати (відмовляючись від об’єкта моди) значення продуктів, закладене виробниками. У моді постмодерну спостерігається активний вияв різних тенденцій – прагнення до універсалізації форм, індивідуалізації та збереження етнонаціональних традицій.

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 проєкцією на їхні етнонаціональні особливості.

СПИСОК ОПУБЛКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Сильчук С.М. Постіндустріальне суспільство : метаморфози людських уподобань / С.М. Сильчук // Політологічний вісник: зб. наук. пр. / Ф.М. Кирилюк, М.І. Хилько, М.Ф. Головатий [та ін.]. – К. : “ІНТАС”, 2010. – № 50. – С. 39-49.
2. Сильчук С.М. Ігрові елементи моди / С.М. Сильчук // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. пр. / М.Г. Марчук, В.О. Балух, І.П. Чорний [та ін.]. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т., 2011. - № 539-540. – С. 202-207.
3. Сильчук С.М. Смак і мода як соціокультурні феномени / С.М. Сильчук // Політологічний вісник : зб. наук. пр. / Ф.М. Кирилюк, М.І. Хилько, М.Ф. Головатий [та ін.]. – К. : “ІНТАС”, 2011. - № 54. - С. 184-194.
4. Сильчук С.М. Знаково-символічна сутність смаку та моди / С.М. Сильчук // Totallogy – XXI. Постнекласичні дослідження : зб. наук. пр. / В.В. Кізіма, Т.Д. Суходуб, С.В. Таранов [та ін.]. – К. : ЦГО НАН України. – 2012. - №27. – С. 48-57.
5. Сильчук С.М. Міжетнічна комунікація, трансформація смаків і моди / С.М. Сильчук // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: зб. наук. пр. / Л.Г. Дротянко, В.І. Онопрієнко, В.В. Лях [та ін.]. – К. : НАУ, 2012. – Вип. 1 (15). –С. 147-150.
6. Сильчук С.М. Мода та смак як фактори соціалізації / С.М. Сильчук // Наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів КНУБА : тези доповідей / Ю.О. Баранов, А.О. Білощіцький, І.П. Бойко [та ін.]. – К.: КНУБА, 2010. – Ч. 1. - С. 13-14.
7. Сильчук С.М. Філософія моди, як феномен постмодерної культури / С.М. Сильчук // Міжнародна наукова конференція “Гуманітарно-наукове знання: становлення парадигми”: тези доповідей / М.Г. Марчук, В.О. Балух, І.П. Чорний [та ін.]. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2011. – С. 316-317.
8. Сильчук С.М. Вплив моди на національні духовні традиції української культури / С.М. Сильчук // Наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів КНУБА : тези доповідей / Ю.О. Баранов, А.О. Білощіцький, І.П. Бойко [та ін.]. – К. : КНУБА, 2011. – Ч. 1. – С. 9-10.
9. Сильчук С.М. Знаково-символічна сутність моди та її вплив на розвиток індивідуальних та суспільних смакових уподобань / С.М. Сильчук // Реалії та ілюзії свободи: філософський аналіз сучасності. Матеріали учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 21-22 жовтня 2012 року) : тези доповідей / П.А. Кравченко, А.М. Горбачук. – Полтава : ПНПУ ім. В.Г. Короленка, 2011. – С. 79-81.
10. Сильчук С.М. Сучасні проблеми міжкультурної комунікації: збереження етнонаціональних особливостей за умов глобалізації / С.М. Сильчук // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції “Соціалізація особистості в сучасних соціокультурних контекстах” : тези доповідей / І.Д. Денисенко, Л.М. Півнева, І.О. Радіонова [та ін.]. – Харків : ХНПУ, 2012. – С. 41-44.

АНОТАЦІЇ

Бець С.М. Смак і мода: соціокультурний і праксеологічний контексти. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук зі спеціальності 09.00.04. – філософська антропологія, філософія культури. Київський національний університет будівництва і архітектури. – Київ, 2012.

Дисертацію присвячено дослідженню соціокультурного та праксеологічного контекстів функціонування й розвитку смаку та моди. На основі соціокультурного, філософсько- та культурно-історичного підходів розкрито факт укоріненості смаку й моди в антропологічних, соціокультурних та праксеологічних особливостях людського буття. Показано еволюцію у сприйнятті смакових уподобань та моди – їхній перехід від факторів естетосфери до чинників екзистенції буття людини. Виявлено онтологію, структурні елементи, знаково-символічну суть смаку й моди, уточнено класифікації їх функцій. З'ясовано, що в процесах поширення модних інновацій присутні елементи гри.

Рівень комунікаційної культури сучасних цивілізацій та етнічних й національних спільнот, вплив глобалізаційних процесів на трансформацію смаку й моди актуалізують проблеми ідентифікації та збереження етнонаціональних особливостей загалом і української спільноти зокрема.

Ключові слова: смак, мода, знаково-символічна сутність, етнонаціональні особливості, глобалізація, ідентифікація.

Бец С.М. Вкус и мода: социокультурный и праксеологический контексты. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.04. – философская антропология, философия культуры. Киевский национальный университет строительства и архитектуры. – Киев, 2012.

Диссертация посвящена исследованию социокультурного и праксеологического контекстов функционирования и развития вкуса и моды. На основании социокультурного, философско-культурного и культурно-исторического подходов раскрывается погруженность вкуса и моды в антропологические, социокультурные и праксеологические особенности человеческого бытия. Показана эволюция восприятия вкусовых предпочтений и моды от факторов эстетосферы к факторам экзистенции человека, его онтология.

В современном обществе символическая сфера оказывается не только сущностью произведений искусства, как противопоставление повседневному существованию, но и сама жизнь постепенно перемещается в семиотическое пространство. В глобализированном мире красота перестала быть центральной эстетической нормой при оценке модных стандартов и объектов, она уступает

место стремлению к инновациям. Спекулируя собственной новизной, приобретает популярность низкий культурный уровень новых модных массовых стандартов. В процессах распространения модных инноваций присутствуют принципы игры: эвристическо-поисковый характер, демонстративность, презентация, обрядность, добровольность, непрактичность, оперирование знаками и символами, наличие распределения ролей среди участников.

Анализ истории украинской моды показал, что к ее национальным чертам можно отнести регионально-самобытный характер, сочетание функциональной целесообразности и художественной выразительности, стилистическое единство разных форм народного искусства, использование традиционных орнаментов и определенной цветовой гаммы, символизм, сочетание языческих и христианских верований. Основными этническими характеристиками вкусовых особенностей украинцев являются такие: отстаивание национальных традиций, стремление к демонстративности, попытка быть или казаться более состоятельными, лучшими за других, выражение собственной особенности, предоставление преимущества ярким цветам, любовь к украшениям художественно-декоративной отделки, придавание большого значения религиозным верованиям, символизму и морально-этическим нормам, стремление к чистоте, упорядоченности и бережливости, толерантное отношение к достижениям других культур.

Уровень коммуникационной культуры современных цивилизаций и этнических национальных сообществ, влияние процессов глобализации на трансформирование вкуса и моды актуализируют проблемы идентификации, сохранения этнонациональных особенностей в целом и украинского сообщества в частности. Новый этап развития украинской моды демонстрирует борьбу проявлений постмодерной массовой культуры и стремлений к возрождению национальных традиций. У художников и дизайнеров появляется важное задание – избежать растворения национальной культуры в массовой. Вместе с тем эффективное решение этих вопросов заключается не в прямом копировании традиций, а в творческом использовании ассоциативных категорий знаковой символики и основных традиций национального искусства.

Ключевые слова: вкус, мода, знаково-символическая природа, этнонациональные особенности, глобализация, идентификация.

Bets S.M. Taste and fashion: the sociocultural and praxeological context. - Manuscript.

Dissertation for degree of candidat of philosopher science in speciality 09.00.04 - philosophical anthropology and the philosophy of culture. - Kyiv National University of Construction and Architecture. – Kyiv, 2012.

This dissertation is dedicated to the study of the sociocultural and praxeological contexts of the function and development of taste and fashion. The implanting of taste and fashion preferences into the sociocultural and praxeological aspects of human existence is demonstrated by means of sociocultural, philosophical and

historical cultural approaches. The evolution of the perception of taste and fashion preferences is shown, as well as their ontology, their structural components and their semiotic and symbolic essence. It is discovered that the processes connected with an increase in fashion innovations contain elements of a play. A structure is devised for classifying the functions of fashion. A classification is provided for taste functions.

The level of communicative culture in modern civilizations, in ethnic and national communities, and the influence of globalization processes on the evolution of taste and fashion lead to problems in identifying and preserving ethno-national characteristics in a general sense, and in particular with reference to the Ukrainian community.

Key words: taste, fashion, semiotic-symbolic essence, ethno-national characteristics, globalization, identification.

Підп. до друку 27.12.2012. Формат 60×84¹/₁₆. Папір офс. Гарнітура Times.
Спосіб друку – ризографія. Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 1,98. Зам. № 12-304. Наклад 100 пр.

НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
03056, Київ, вул. Політехнічна, 14, корп. 15
тел. (044) 406-81-78

НБ НПУ



100128878