

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Концептуалізація феномену моди в сучасній соціології»

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

студентка 4 курсу, 3 групи
Шпетна Вікторія Андріївна

Науковий керівник:

Судаков Володимир Іванович

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри

Протокол № _____ від «___» _____ 2021 р.

Зав. кафедри _____

Київ 2021

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ГЕНЕЗИ ТА РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ЯК ЯВИЩА СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ В СИСТЕМІ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ ТА СОЦІОЛОГІЇ	8
1.1. Специфіка світоглядних на концептуальних уявлень про моду в класичній філософії та соціальній психології і соціології кінця XIX та першої половини XX століття.....	8
1.2. Основні теоретичні напрямки концептуалізації моди як соціального феномену в соціології другої половини XX століття.....	16
1.3. Проблема концептуального визначення структури та функцій моди як соціального явища.....	24
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ МОДИ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ СОЦІОЛОГІЇ	39
2.1. Характеристика соціальної цінності моди в дослідженнях Ж. Бодрійяра, Ж.Липовецькі та Р.Барта.....	39
2.2. Проблема відображення соціально-історичної динаміки розвитку феномену моди в постмодерністській соціології.....	50
2.3. Сучасна організаційна система ціннісних орієнтацій інституту моди.....	58
Висновки до розділу 2.....	78
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема феномена моди протягом XIX-XXI ст. незмінно викликала інтерес як з боку вчених, так і з боку пересічних громадян. Вона неодноразово виступала як об'єкт дослідження багатьох галузей філософії, соціології, культурології, психології, мистецтвознавства тощо/ Це пов'язано з неоднозначністю і багатогранністю цього явища, що виявляє вплив на багато сторін людського буття. Актуальність теми дослідження обумовлена потребами наукового вивчення складного та динамічного процесу трансформації процесу розширенням меж впливу моди на всі сфери діяльності людини та її екзистенціальні цінності. У даному звязку особливої значущості набуває здійснення соціологічного аналізу еволюції моди як явища суспільного життя, починаючи від появи її праелементів у доіндустріальному суспільстві і закінчуючи перетворенням у специфічну інституціональну систему з елементами самоорганізації, в епоху постмодерну. Поступово мода стає фактором, що сприяє формуванню якісно нових ціннісних орієнтацій культури, а також сама виступає в якості цінності у сучасних суспільствах.

Еволюція моди, виражена в розвитку від простих форм до складної системи, наблизилася до точки біфуркації - станом вибору нового шляху розвитку, пройшовши яку сучасна мода або вийде на якісно новий, раніше невідомий рівень, набуваючи зовсім іншого ціннісно-орієнтованого статусу, або ж цей феномен має перспективу зникнення з життя соціуму у якості соціального інституту, розчиняючись в абсолютній свободі вибору з безлічі різноманітних мод, встановлюваних кожним індивідом окремо.

Цим і зумовлена актуальність теми проведеного дослідження - на основі аналізу еволюції моди і сучасних реалій спробувати передбачити її подальший розвиток.

Ступінь наукової розробленості теми. Теоретичну основу даної роботи складають фундаментальні праці, які розглядають природу моди з різних світоглядних та наукових позицій. Ці дослідження, як правило, носять аналітичний та описовий характер. Окремі важливі судження і теоретичні положення про моду були сформовані І. Кантом, Е. Шефтсбері, Ж.-Ж. Руссо, Ш.Монтеск'є і ін. В кінці XIX та у першій половині XX століття у працях Г.Тарда, Г.Спенсера, Е.Дюркгейма, М.Вебера, Г. Зіммеля, Т.Веблена, В.Зомбарта, Т.Веблена та інших вчених були розроблені соціологічні підходи до дослідження феномену моди як відображення соціального статусу тієї або іншої соціальної групи, який впливає на поведінку людини в сфері споживання, як форми соціальної регуляції поведінки людини, прилучає його до певної системи норм і цінностей. Вагомий внесок у дослідження моди і причин її виникнення внесли соціальні психологи і психоаналітики, такі як З.Фройд, М.Бехтерев, Е.Фромм та ін. які пов'язують моду з підсвідомими процесами, з індивідуальною поведінкою людини. Слід вказати, що концептуальний розвиток цього напрямку у другій половині XX ст. представлений працями Г.Блумера, І.Богардуса, Й.Хейзінги, А.Дішера, Б. Паригіна, а також роботами Дж.Флюгеля, І.Блоха, Е.Фукса, у яких надавались докази, що явище моди формується та відтворюється під визначальним впливом еротичних або сексуальних потреб людини.

В кінці XX та на початку XXI ст. починається новий етап соціологічних досліджень моди представниками постмодерністської соціології на основі врахування зростаючого соціального впливу новітніх тенденцій глобалізації віртуалізації та індивідуалізації суспільного життя. Зокрема, у працях, Ж.Бодрійяра, Ж.Липовецькі, Р.Барта, П.Бурдьо, Е. Гіденса, З. Баумана, Ж-Ф Лютара та ін. здійснюється аналіз функціонування знаково-семантичної системи моди та різноманіття її символічних форм як нових соціальних цінностей та стимулів інституціоналізації моди як явища суспільного життя.

Особливу значущість для подальшого дослідження представляє вивчення моди як цінності і цінностей моди у студіях А.Гофмана, А. Кікоть, О. Коних, Т.Любимова, О. Скалацької, М. Соболевської В. Краснова, Л.Петрова, М. Топалова та ін.

Однак, відзначаючи значну наукову цінність наведених досліджень, слід зазначити, що, деякі висновки і положення, висунуті перерахованими вченими і фахівцями, вимагають подальшого розвитку в аспекті ціннісно-орієнтаційного фактору моди як соціального явища.

Все це в цілому й зумовило визначення мети, завдань і предмета та об'єкта дослідження.

Мета дослідження - здійснення соціологічного аналізу основних пізнавальних тенденцій концептуалізації феномену моди в сучасній теоретичній соціології

Завданнями дослідження є:

- 1) з'ясувати специфіку світоглядних на концептуальних уявлень про моду в класичній філософії та соціальній психології і соціології кінця XIX та першої половини XX століття;
- 2) визначити основні теоретичні напрямки концептуалізації моди як соціального феномену в соціології другої половини XX століття;
- 3) розкрити проблему концептуального визначення структури та функцій моди як соціального явища;
- 4) схарактеризувати висвітлення питання соціальної цінності моди в дослідженнях Ж. Бодрійяра, Ж.Липовецькі та Р.Барта.
- 5) висвітлити відображення соціально-історичної динаміки розвитку феномену моди в постмодерністській соціології;
- 6) описати сучасну організаційну система ціннісних орієнтацій інституту моди.

Предмет дослідження - пізнавальних тенденцій концептуалізації феномену моди в сучасній теоретичній соціології.

Об’єкт дослідження – мода як феномен суспільного життя та науковий напрям фундаментальних та прикладних соціологічних досліджень

Методологічна основа дослідження. Робота заснована на роботах вітчизняних і зарубіжних авторів в області соціології, філософії, культурології, психології, семіотики, теорії культури, а також історії костюма і моди.

Методологічний інструментарій включає в себе : метод системного аналізу до інтерпретації феномена моди, що дозволив виявити її цілісність; метод порівняльного аналізу аналітичних даних на основі зіставлення різних концепцій моди; феноменологічний підхід, який надав можливість розкрити виникнення зі світу повсякденному житті різних феноменів, що детермінують свідомість, одним з яких є мода; конкретно-історичний метод, що дозволив дослідити особливості еволюції моди; семіотичний підхід для аналізу символізації процесу споживання, що відбувається останнім часом; діяльнісний підхід в культурі.

Наукова новизна дослідження визначається сукупністю досягнутих результатів і складається в осмисленні автором формування моди як ціннісно-орієнтованого культуроформуєчого фактора.

Теоретична і практична значущість роботи визначається науковою цінністю і новизною отриманих результатів. Матеріали і висновки цього дослідження представляють моду як сучасний загальнокультурний ціннісно-зорієнтований феномен і можуть бути використані в подальших соціологічних і культурологічних дослідженнях моди і культури в цілому. Основні положення також можуть мати значення для подальшого осмислення сучасного самоорганізованого соціуму, що знаходиться в умовах нелінійної соціокультурної динаміки.

Результати роботи можуть бути використані в якості навчальних матеріалів в лекційних курсах із соціології, філософії, культурології, в спецкурсах, присвячених моді, наприклад «Культурологічні аспекти розвитку

моди» а також знайти застосування в аналітичних і практичних дослідженнях з теорії культури, етики, естетики, реклами , дизайну.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел із 79 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНЕЗИ ТА РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ЯК ЯВИЩА СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ В СИСТЕМІ СОЦІОГУМАНІТАРНОГО ЗНАННЯ ТА СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Специфіка світоглядних на концептуальних уявлень про моду в класичній філософії та соціальній психології і соціології кінця ХІХ та першої половини ХХ століття

Насамперед, важливо зазначити, що вивчення моди як явища суспільного життя доцільно пов'язувати з процесом формування та утвердження натуралістичного світогляду в європейському суспільствознастві ХУІІ-ХУІІІ століть. Як відомо, центральними проблемою даного типу світогляду була проблема природи людини як біовітальної істоти, зусиллями якої створюється та підтримується соціальний порядок в конкретному суспільстві. Незважаючи на те, що дана проблема мала різні концептуальні інтерпретації в соціально-філософських теоріях суспільного договору Т. Гобса та Ж.-Ж.Русо, саме в цих теоріях значна увага приділялась вивченню причин соціальної та статусної нерівності між владною елітою та іншими соціальними групами та спільнотами. В контексті цієї проблематики спеціально досліджувались також і питання політичного лідерства, культури політичного управління та чинники, які сакралізують особливий елітний статус конкретного правителя та його оточення. Одним із таких чинників елітної статусної сакралізації на думку багатьох мислителів того часу є мода.

Так один із фундаторів німецької класичної філософії І. Кант [27] вбачав наслідування в основі моди, проте вважав, що «мода» - це більш вузьке поняття. Наслідування є основою моди та звичаю. Однак сутність моди ймовірно визначити, протиставляючи її звичаю. Відмінність між звичаєм та

модою в тому, що перший може бути фіксованим, тобто як стабільно існуючий культурний феномен, в свою чергу моді, навпаки, притаманна новизна. Саме тому, І. Кант називає моду «непостійним способом життя» [там само, с.290].

Слідування моді виражається через природну схильність людини зрівнювати себе з кимось більш авторитетним і вагомим. Слідуючи цьому, І.Кант вказує на те, що мода поширюється зверху вниз - від вищого стану до нижчого. Німецький філософ пояснює гендерність моди тим, що жінкам притаманні марнославство та схильність до всього прекрасного більше, ніж чоловікам. І те, і друге проявляється у моді. Перше - в бажанні викликати інтерес та подобатися чоловікам, пробудити почуття заздрості у жінок; друге - у любові до гарного вбрання та прикрас, які є символами моди. Захоплення модою чоловіками сприяє деформації їх маскуліної сутності.

Варто також вказати, що значну увагу І.Кант приділяв розгляду вивченню феномену наслідування як основного закону розвитку суспільства, бо з його допомогою, вважав цей мислитель, можна пояснити багато соціальних законів суспільства. Наслідування - основний механізм, на якому будуються ці закони. Завдяки наслідуванню суспільство існує і розвивається [58, с.124].

Масовий характер цього явища пояснюється зіставленням понять «мода» та «смак». Смак - це вираз естетики, тоді як мода - відображення марнославства та хвастоців. Останні якості, у межах цих уявлень, відносяться до широких мас, серед яких спостерігається чимало фальші, збочених понять, грубого, спотвореного смаку, а також простежується потреба в чуттєвих відчуттях. І. Кант співвідносив моду з двома складовими людської природи - з марнославством і дурістю. У марнославстві полягає сама мода, через те, що змушує «надходити в рабській залежності виключно від прикладу, який дають нам в суспільстві, багато» [там само, с 389]. У цьому висловлюванні також простежується думка про масовість моди. Така думка зберігає свою

актуальність і сьогодні, так як люди, які мають справжній смак, уникають носити зухвалий одяг.

Слід зазначити, що основні концептуальні ідеї теорії моди І. Канта намагались розвинути у своїх працях Е.-Е. Шефтсбері, Ш.Монтеск'є, Г.В.Ф.Гегель, Л.Фейербах, М.Штірнер та інші відомі філософи. Однак лише в останній чверті ХІХ століття з появою такої інтелектуальної течії суспільствознавства як неокантіанство феномен моди стає важливим об'єктом досліджень в системі соціальних наук та соціології.

Так Г.Тард (1843-1904) намагався конкретизувати та розвинути зміст кантіанських поглядів на наслідування як сутнісну ознаку моди. На думку Г.Тарда, наслідування викликається винаходом. Будь-який винахід, інновація - продукт діяльності талановитих людей, який згодом засвоюється суспільством і викликає безліч наслідувань. Моді він відводить роль інновації.

Щодо моди концепція наслідування Г. Тарда може бути витлумачена так: по-перше, користуватися славою, популярністю - означає завжди бути в моді; по-друге, наслідування поширюється зверху вниз. Мода відбиває прагнення людей бути схожими на представників вищих станів, еліту суспільства. По-третє, наслідування заразливе, як і мода. По-четверте, Тард заперечує існування наслідування чинник відтворення феномену моди в традиційних суспільствах.

Спираючись на І. Канта, Г. Тард протиставив моду звичаям як символу традиційного суспільства, а також розглядав їх як явище гендерного характеру. Проте, на відміну від І. Канта, цей учений визнав існування жіночої та чоловічої моди. Мода є відображенням соціальних процесів, але стосується лише чоловічої моди, через пряму участь чоловіків у політичній та економічній сферах суспільства. Жіноча мода розвивається поза громадського порядку тієї чи іншої епохи в силу «незначної участі жінок у політичному та розумовому житті, їх всюди і завжди переважним бажанням подобатися ...» [58, с.167]. Так Г. Тард пояснює статевість моди.

Найбільш детальним вивченням феномена моди ми зобов'язані Г. Зіммелю [23]. Доповнюючи кантівське і тардівське уявлення про моду, Г. Зіммель визначив її як інструмент соціальних трансформацій, що віддзеркалює культурний і психологічний стан суспільства, а також породжує ці стани. Як передумови виникнення моди відомий філософ і соціолог бачив наслідування. Масовий характер моди, на його думку, зумовлений тим, що в її основі лежить тенденція до наслідування.

Наслідування, за Г. Зіммелем, має двоїстий характер: воно полягає в наявності схильності до доцільної особистої діяльності і одночасно у відсутності здатності знайти для цієї діяльності індивідуальний зміст. Психологічна установка на наслідування виникає внаслідок невпевненості у собі, через те, що наслідування знімає з індивіда відповідальність за вчинки, оскільки надає людині можливість виступати у якості частини групи, даючи тим самим упевненість в тому, що людина не самотня в своєму виборі, поведінці. Таким чином, наслідування трактується у цьому випадку як форма самозахисту. Наслідуючи, індивід, з одного боку, поєднується із собі подібними, знімаючи тим самим з себе відповідальність за ті чи інші вчинки, а з іншого боку - намагається відзначитися, щоб досягти певної самоідентифікації. «Сліпе» слідування моді, відповідно, свідчить про невпевненість у собі. Вчений вважав, що мода є своєрідним механізмом, що сприяє задоволенню потреби в увазі, захисту і відмінності.

Якщо І. Кант пов'язує моду з марнославством, то Г. Зіммель - із заздрістю. Стосовно до моди заздрість у Г. Зіммеля набуває значення взаємодії з об'єктом заздріть, тобто з бажаним об'єктом. Заздрячи, індивід тією чи іншою мірою наближається до бажаного об'єкту або явища, стає його так званим непрямим власником або учасником якоїсь події. У подібній взаємодії мода допомагає задоволенню потреб обох сторін: вона породжує у об'єкта заздріть здатність до диференціації і наближає до бажаного заздрісника [23].

Слідом за І. Кантом та Г. Тардом, Г. Зіммель розробляє концепцію гендерності і елітарності моди. У особливостях соціального статусу та внутрішньої, психологічної конституції він вбачав модну потребу як жінок, так і еліти суспільства. Мода потрібна як жінкам, так і представникам еліти через її зовнішню та внутрішню стриманість. У цьому контексті мода компенсує відсутність волі з обох сторін. Тут найбільш чітко простежується структура моди із зовнішніх (соціальних) та внутрішніх (психологічних) компонентів. Таким чином, Г. Зіммель розглянув структуру моди, співвідносячи її із статусно-рольовими функціями статі, простежив зв'язок між модою і стратифікаційною структурою суспільства. Необхідно відзначити, що, на відміну від своїх попередників, Г. Зіммель вважав, що моду задає якийсь «третій стан» [23], під яким мається на увазі середній клас. Вчений вважав, що справжня зміна життя, будь вона політична, соціальна чи культурна, пов'язана завжди із середнім класом, який є своєрідною сполучною ланкою між вищим і нижчим класами. Тільки класи і індивіди, які прагнуть до перманентного руху і зміни, в силах задавати тон в моді.

Отже, варто окреслити питання про непостійність і динамічність моди. Якщо І. Кант і Г. Тард протиставляли моду звичаям, то Г. Зіммель стверджував, що мода може бути властива всьому, в чому не спостерігається схильність до класичного. Пояснюється це тим, що «сутність класичного є концентрація явища навколо спокійного центру, у класичності укладено щось стримане, що не надає стільки пунктів для модифікації, порушення балансу, знищення» [23].

Серед вчених, які вивчали в кінці XIX ст. питання наслідування як основи моди, виділимо статтю російського вченого В.М.Бехтерева. У праці «Навіювання і його роль в житті суспільства» [за: 43] він писав, що соціальне життя будується на взаємодії наслідування і суперництва чи конкуренції. Таким чином, він критикував теорію Г. Тарда, відповідно до якої головний закон

суспільства - закон наслідування. На думку Бехтерева, наслідують тільки щось унікальне і яке не суперечить при цьому смаку, звичкам наслідувача і т. п. Він погоджувався з Г. Тардом в тому, що наслідування і прогрес йдуть поруч, що наслідування веде до прогресу. В. М. Бехтерев підтверджував також теорію про те, що наслідування будується від вищого до нижчого. У зв'язку з цим він говорив про механізм поширення моди як про одну з основних сфер, де панує закон наслідування, підкреслюючи її елітарний характер.

Отже, незважаючи на відмінності, в основних розглянутих теоріях лідируюча роль у формуванні моди відводиться наслідуванню вищого стану. Це можна пояснити домінуванням вищого класу (аристократії) у формуванні культурних зразків суспільства в цілому. Таким чином, ми можемо говорити про концепцію елітарності моди. Цю концепцію підтримував також М. Вебер, стверджуючи, що «мода пов'язана з становими престижними інтересами» [за:75, с. 58].

Концепція гендерної моди набула поширення у силу різного соціального становища чоловіків і жінок у XIX в. Однак зміни у соціальній структурі суспільства, а саме - зміщення позицій жінок, які досягли рівноправ'я з чоловіками, що відбулися з того часу, не дають нам права вважати концепцію гендерного цілком адекватною для сучасних умов.

На початку XX століття вивчення моди у соціології перемістилося до економічного аспекту. У зв'язку з цим слід відзначити працю Т. Веблена "Теорія дозвільного класу» [12, с. 184-200], де він висував теорію демонстративного споживання, в якій розкривалися сутність моди, її функції і механізми поширення.

Т. Веблен вважав символом моди - одяг. Згідно його теорії, витрати на одяг найбільш повно відображають соціально-економічне становище особистості. Відношення до одягу прямо залежить від його вартості. Відповідно, можна виділити дві функції одягу - демонстрації

платоспроможності і демонстрації незадоволення в продуктивній праці. Таким чином, Т. Веблен підтверджував концепцію наслідування та гендерної моди в економічному сенсі. По-перше, лише вищі заможні класи користуються привілеєм носити дорогий одяг. Звичайні працівники хочуть бути схожими на еліту, приймають принцип демонстративного споживання. По-друге, ці дві функції є найбільш характерними для жіночого одягу через роль, яка відводиться жінці як демонстранту сімейної платоспроможності.

Теоретичні положення Т. Веблена безпосередньо пов'язані з економічною складовою, припускаючи, що мода характерна капіталістичному типу суспільства. Соціолог виділив три основні принципи моди: демонстративного марнотратства, принцип демонстративного неробства і принцип новизни. Вони є наслідком конкуренції в демонстративному споживанні. Принципом новизни Т. Веблен пояснював зміну модних зразків[12].

У межах соціально-економічного підходу слід вказати на концепцію В.Зомбарта, опубліковану в роботі «Народне господарство і мода», де мода тлумачиться як соціальне явище, яке пов'язане із урбанізацією та виникненням капіталізму.

Сутність моди як соціально-економічного явища була виявлена тільки ближче до кінця XIX - початку XX ст., на думку В. Зомбарта , по наступним причинам. По-перше, з'явилося безліч предметів споживання, які потрапили під владу моди. По-друге, мода придбала загальний характер і поширилася в межах всього сучасного культурного світу. Іншими словами, вона більше не обмежується просторовими або становими рамками. І, по-третє, зріс темп, з яким модні тенденції змінюють одна одну[24].

Щоб пояснити вищезазначені риси моди, автор навів приклад моди на жіночий одяг та на своєму прикладі пояснив принципи формування та механізми поширення моди. В. Зомбарт, подібно І. Канту, Г. Зиммелю і Г.Тарду, характеризує моду як явище мінливе, вічно нове, підґрунтям якого виступає

тенденція до наслідування, проте, він вважав, що тенденція до наслідування розкриває сутність моди, переходить від богемського середнього класу до вищих класів суспільства. У той же час, Зомбарт надає економічне тлумачення принципам розповсюдження модних зразків.

Згідно до концепції В. Зомбарта, модні тенденції поширюються також завдяки міжнародному чи міжрайонному наслідуванню, коли «поруч з головним центром - Парижем, на освіту моди, в більш скромних розмірах, впливають ще й менші центри» [там само, с. 39].

Відмінною рисою концепції даного автора є те, що він відводить головну роль в поширенні модних зразків не споживачам, а підприємцям, головною причиною створення нової моди для яких є конкуренція; вона ж у свою чергу «створює другу тенденцію сучасної моди - схильність до швидкої зміни» [там само, с. 40]. Роль лідерів моди вчений приписує представникам богеми, а не еліти, підкреслюючи тим самим зміни в соціокультурному ладі суспільства. Останнє положення сьогодні робить концепцію В. Зомбарта більш актуальною.

Таким чином, на першому – класичному етапі вивчення моди Г. Зіммель, Г. Тард, Т. Веблен і В.Зомбарт заклали теоретико-методологічний підхід до дослідження моди як соціального інституту промислового капіталістичного суспільства і виявили механізми її поширення, найбільш істотним з яких є наслідування.

1.2. Основні теоретичні напрямки концептуалізації моди як соціального феномену в соціології другої половини ХХ століття.

Починаючи з другої половини ХХ ст. у соціології формується функціоналістська концепція моди. Основоположником її був Г. Блумер [23]. Він погоджується із своїми попередниками, що мода може існувати лише

в певному суспільстві, точніше в сучасному, відкритому суспільстві. Оскільки мода заснована на диференціації та конкуренції, що надає моді вертикальної структури. Г. Блумер підтримував концепцію елітарності моди. Рух моди здійснюється, на його думку, через необхідність еліти мати кошти для наслідування їй.

Г. Блумер тлумачив «модний рух» як різновид колективної поведінки, яка не має на меті змінити характер соціальних інститутів. Особливістю «модного руху» є те, що люди беруть участь за власним бажанням, їм не потрібна ідеологія та керівництво. Таким чином, у цьому випадку підкреслюється неінституційний характер моди [4].

Г. Блумер підкреслює функціональне значення моди. Соціальні функції моди, на його думку, такі: (рис. 1.2.):

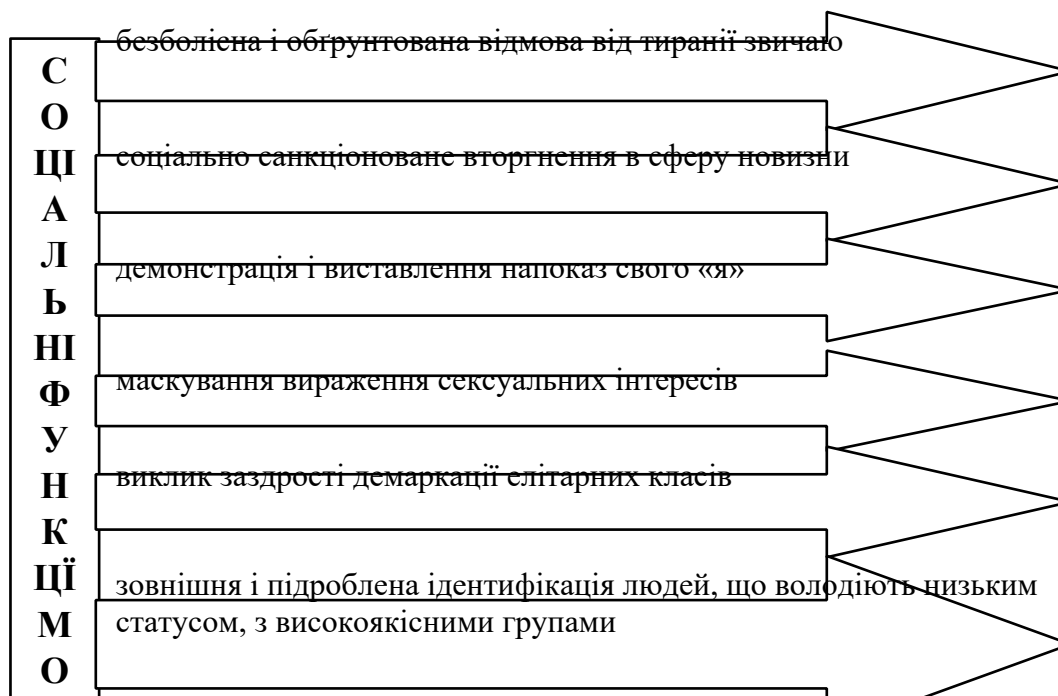


Рис. 1.2. Соціальні функції моди за Г.Блумером [розроблено автором за 4, с. 178].

Із рис. 1.2. можна зробити висновок, що соціолог намагався поєднати всі існуючі концепції, які трактують моду як соціальну одиницю. Він вбачав роль

моди у формуванні нового суспільного устрою у функції моди як фіксацію та вираження нових смаків та схильностей. Цьому проявляється успіх моди, а не лише престиж. У такому контексті Г. Блумер охарактеризував моду як вираз смаків та уподобань мінливого суспільства. Сучасна мода і ризики породжують принципово нові явища амбівалентного характеру. З одного боку, мода сприяє розширенню інституалізації областей ризику, одночасно створюючи передумови для онтологічної безпеки (Е. Гідденс [16, с.68]). Однак, з іншого боку, формується новий соціальний тип «небезпечного споживача» моди (Дж. Рітцер [50, с. 129]), схильного до виробництва аномічних і криміногенних ризиків. Такі «небезпечні споживачі» створюють ризики соціальних і культурних дисфункцій для суспільства, вдаючись до споживання «модних» наркотиків, націоналістичних символів, орієнтуючись на образи життя, в яких нормою є насильство, вандалізм; нові ризики виникають і від того, що мода, створена симулякрами і сама виробляє симулякри, веде до втрати референції в об'єктивному світі, а мода на технологічні новинки сприяє «нормальним аваріям» (Ч. Перроу) [за: 51, с. 196]. Амбівалентність сучасної моди проявляється і в тому, що, породжуючи ризики, вона в той же час здатна виробляти ризик-толерантних індивідів. Наслідки ризику цілої низки мод можуть мати, як негативний вплив на соціально-психологічний стан людей, що веде до зростання небезпек для їхнього способу життя, так можуть сприяти збільшенню акторами їх соціальних, символічних капіталів, поліпшення їх статусних позицій.

Спираючись на теоретико-методологічний інструментарій Е. Гідденс, сучасну моду можна уявити як структуру, яка в умовах «слизького», незбалансованого світу як обмежує, так і створює можливості для творчої діяльності індивідів, які врешті, будучи соціально активними акторами, самі визначають, яким модним цінностям і стандартам слідувати. Нова соціокультурна динаміка, властива сучасності, радикально перетворює сутність

навмисної діяльності (явні функції) у плані різкого збільшення значущості її ненавмисних наслідків (латентні функції), що вельми рельєфно виражено в сфері моди: остання набагато активніше, ніж раніше, починає грати роль важливого компонента соціальної регуляції, вносячи елементи рутинізації у невизначеність сучасності. При цьому певні ціннісні компоненти моди можуть бути одночасно представлені на глобальному, локальному і анклавних рівнях і те, що вважається модою на глобальному рівні, може сприйматися як антимода в локальному контексті і бути не модний в конкретному анклаві.

П. Бурдє [9] визначав, що навколишнє середовище моди відрізняється від немодного поля соціального простору тим, що в модному полі домінують дві цінності - сучасність і престижність, які тісно переплетені в єдине ціле. Ідентифікація себе як «модної людини» (актора, який діє в модному полі) передбачає характерний модний габітус. Останній проявляється в схильності / несхильності до різнобічної модної діяльності, що включає моніторинг модних предметів. Завдяки цьому габітусу люди формують свої модні переваги відповідно до конкретних ціннісних індикаторів, а також усвідомлення своїх можливостей розпоряджатися капіталами - доступного і недоступного, того, що модно «для нас» і які модні стандарти «не для нас».

Напрацювання у дослідженні моди і модної поведінки Ж. Липовецькі [37] і Дж. Рітцера [50] доводять латентну роль моди, як нової владної сили, що набуває глобального характеру, що охоплює усі аспекти соціокультурного життя, яка диктує, що слід споживати, а що - ні, якому способу життя віддавати перевагу. У зв'язку із цим мода виконує нові латентні функції соціального контролю і невидимої релігії - «споживчої релігії», яка досить диференційовано задає моделі поведінки різним статеві і етнокультурним групам. Через нав'язування поглядів на належне мода не тільки контролює, а й експлуатує членів сучасного суспільства.

Дослідження світу віртуальної моди, який ще несформований, базується на основі напрацювань Ж. Бодрійяра [8], Р. Барта [3], А. Гофмана [17], М.Мельник [39-40], К. Ніколенко [44], В. Полянської [48] та ін., котрі ґрунтуються на твердженні про те, що знакові коди і симулякри від моди, привносять нові якості амбівалентності до характеру моди: в них укладені особливі соціальні відносини, що сприяють адаптивним і комунікативним можливостям людей в умовах невизначеності, і в той же час вони мають маніпулятивний ефект, який веде до насильства над особистістю, її тілом, сексуальністю, що, в свою чергу, може мати наслідки у вигляді фізіологічної і психічної дисфункції. Модні кодові знаки і симулякри ламають просторові і культурні бар'єри, які раніше були чинниками збереження цінностей і норм конкретної культури. Однак ця тенденція по-різному проявляється в глобальному, локальному і анклавних контекстах.

Функціоналістська концепція моди наявна у працях російського соціолога А. Б. Гофмана, що висуває концепцію соціального регулювання поведінки широких верств населення за допомогою моди. Згідно до вказаної концепції мода тлумачиться як «одна з форм, один із механізмів соціальної регуляції та саморегуляції поведінки людини» [17, с. 13]. У ній відбиваються культурні зразки, а вони є соціальні правила поведінки.

Вчений зазначає, що структура моди оприділяється через свої цінності як головні структуроутворюючі компоненти. У своїй праці Гофман протиставляє соціальні цінності соціальним нормам і вказує на те, що ціннісне начало має перевагу над нормативним в моді. Протиставляючи моду звичаям і деталізуючи погляди вчених ХІХ ст., А. Б. Гофман робить висновок, що мода приходить на зміну звичаю. У сучасному суспільстві, вважає А. Б. Гофман, замінником звичаю виступає соціальний інститут. Відповідно, можна зробити висновок, що цей автор (як і Г. Блумер) заперечує інституційний характер моди.

Універсальність, демонстративність, сучасність і гра відносяться до атрибутивних цінностей моди, в яких, як вважає А. Б. Гофман, проявляється соціальна сутність моди. Новизна та сучасність моди визначається мотивацією модної поведінки та формується внутрішніми цінностями моди. Соціально-економічні та традиційні національні відмінності виявляються в універсальності моди. Тож масовість пов'язана із універсальністю моди. У цьому контексті А.Б.Гофман говорить про міжнародне значення моди, що набуває найбільшої актуальності в сучасні часи у зв'язку з розвитком міжкультурної комунікації. Мода - один із засобів спілкування. З цим пов'язана його демонстративність. А.Б. Гофман [17] робить спробу семантичного розгляду системи моди.

Люди сприймають зміну стандартів моди як ознаки, в яких виявляються денотативні та атрибутивні цінності.

З семантичної точки зору мода розглядається в сучасному інформаційному суспільстві, оскільки елемент споживання в цьому суспільстві - це не річ, а ознака речі. Система знаків, в якій виражається мода, включає не тільки одяг та прикраси, але також модні ідеї, модний рівень освіти, модне середовище, модні професії, модний спосіб життя.

Мода розглядалася як соціально значуще явище соціологами-постмодерністами Ж. Бодрійяром та Ж. Липовецьким.

Ж. Бодрійяр запропонував концепцію універсалізації моди. Він підтверджував, що «сучасна епоха - це спеціальний код, а його емблема – мода» [6, с. 174]. Тож мода пронизує кожну сферу життя, і забобою зводиться її лише до зовнішнього вигляду (одягу). У моді взаємообмінюються всілякі знаки, не виявляючи при цьому еквівалента, тому що мода вже є формою загальної еквівалентності.

Універсальний характер Ж. Бодрійяр надавав гендерній моді. Він ототожнював її, перш за все, не з жіночою статтю, а з тілом жінки. Тіло, віддане

силі моди, Ж. Бодрійяр називав манекеном і вказував на сексуальну непомітність цього слова, чим підкреслював, що стать набуває універсальності.

Ще одне з положень концепції Ж. Бодрійяра полягає в тому, що мода не зводиться тільки до предметів зовнішнього вигляду. Сьогодні модним є певний спосіб життя, що припускає наявність певного оточення, професії, хобі і навіть зовнішності. Таким чином, розглядаючи моду в рамках соціологічного підходу, необхідно перш за все вивчити модну поведінку. Адже слідування моді (або її заперечення) - це показник соціальної позиції, поведінки індивіда.

Продовжувачем ідеї Ж. Бодрійяра про універсальність моди став Ж.Липовецький [37], який висунув концепцію «тотальності моди». Відповідно до неї мода розглядається як явище, доступне будь-якому соціальному класу суспільства: «Тепер вона не має епіцентру, мода вже не привілей верхнього шару суспільства. Вона вже не стільки специфічний і періодичний сектор, скільки загальна форма, що діє в соціальному цілому» [там само, с. 209].

Отже, можемо зробити висновок, що практично всі класики соціології погоджувались, що мода – це явище, характерне для модернізованого та сучасного суспільства. Це суспільство відкрите, його формують науково-технічний, технологічний прогрес та економічне зростання. Мода є масовим соціальним явищем у модернізованому суспільстві та виконує важливі економічні, культурні і політичні, функції, а отже, стає важливою частиною суспільства. В умовах постіндустріального суспільства є можливість долучитися до будь-якої соціальної групи і культури завдяки доступності моди майже для всіх верств населення. Тому актуальними стають концепції універсальності і тотальності моди Ж. Бодрійяра і Ж. Липовецький. Таким чином, втрачається актуальність концепції елітарності моди, так як в умовах інформаційного суспільства елітарна культура втрачає своє значення класово чужої і недоступної масам [49]. З позиції сучасного інформаційного суспільства,

мода розглядається як соціально-знаковий феномен. Елементом споживання стає модний об'єкт, а його знак, тобто ті якості, якими він характеризується.

Сьогодні, згідно концепції Ф. Вебстера, «інформаційний зміст соціальних відносин став більш значущим, ніж будь-коли раніше» [за: 70, с. 28], таким чином, збільшилося інформаційне значення атрибутів зовнішнього вигляду. Носієм моди як і раніше залишається людина, проте «наслідування переноситься до знакової сфери, послідовники прагнуть відтворити ряд символів успішного актора, переносячи тим самим на себе елементи його успішної діяльності» [там само]. Відповідно до цього, об'єктом наслідування стає образ життя людини.

Мода постійно розвивається як соціальний інститут, стаючи все більш складною структурно і організаційно. Виникнувши і оформивши як один з фундаментальних інститутів модерну, специфічні функції якого були пов'язані з оформленням символічного соціального порядку товариств модерну, системи споживання і способу життя, а також з функцією прискореного (і штучного) старіння предметів споживання, запущений економічний процес їх нового виробництва, мода спочатку містила «імперіалістичні» тенденції, спрямовані на уніфікацію образів, стилів життя і споживання. Спираючись на свої функції як соціального інституту, на свої адаптаційні механізми, системно організаційну експансію, мода є в даний час одним з фундаментальних глобалізаційних механізмів, і в цьому відношенні її роль і, відповідно, необхідність і актуальність її вивчення зростають.

Таким чином, як зарубіжна, так і вітчизняна література з соціології моди доволі значна і має тривалу історію. Разом з тим, є очевидною принципова неможливість завершеності і остаточності наукового дослідження цієї проблеми завдяки принципової історичної відкритості і незавершеності досліджуваного процесу. Більш того, правомірно констатувати посилення соціальної ролі, значення моди і модного процесу в сучасному суспільстві та у світі в цілому. Це

і диктує необхідність комплексного історико-соціологічного аналізу і подальшої соціологічної розробки теорії моди і модного процесу в сучасному суспільстві.

Отже, стає очевидним, що дослідження феномену моди - це широке поле діяльності для фахівців в різних областях вивчення суспільних явищ: філософів, істориків, економістів, психологів, культурологів, соціологів. Разом з тим, пошук соціологічного змісту моди ускладнюється тим фактом, що, здебільшого заснований на аналізі розрізнених, несистематичних уявлень про моду, що стихійно виникають і формуються у напрямі спеціальних теорій.

Незважаючи на велику кількість наукових теоретичних та практичних досліджень феномена моди за останні десятиліття, виявляє себе проблема пошуку об'єднуючої концептуальної основи. Однією з причин такої проблеми є неоднозначність уявлень про предметну підставу досліджуваного об'єкта. Науковий підход до дослідження цих питань, на нашу думку, ще недостатньо, розроблений. Важливим є соціально-культурологічний підхід, що здійснює встановлення і аналізу взаємозв'язку і взаємовпливу між модою і особистістю, модою і суспільством.

1.3. Проблема концептуального визначення структури та функцій моди як соціального явища

Дослідження моди здійснюється різними науковими дисциплінами, та має міждисциплінарний характер. Моду вивчають в рамках історії та теорії культури, естетики, економіки, психології, соціології, етнографії, семіотики. Наше дослідження буде базуватися в рамках соціології моди.

Отже, розпочати варто з визначення моди. Мода - це та сфера життя, яка насичена подіями, протиріччями, соціально-перспективна, характеризується високими темпами розвитку. Потрапляючи до сфери впливу моди, особистість отримує можливість інтенсивно взаємодіяти з середовищем, набуває високого ритму життя і внаслідок цього розвивається [41, с.70]. Мода є суттєвою

частиною соціального механізму формування особистості, або виробляючи в ній цілісність і прагнення до творчості, або уніфікуючи, виробляючи у неї типові (добре розпізнавані й прогнозовані) соціальні реакції. Функціональне значення останнього типу формування полягає в тому, щоб підготувати людей до тісного співіснування, забезпечити їх майбутню взаємодію та взаєморозуміння [60].

Разом із звичаями та соціальними інститутами (правом) мода є формою регулювання соціальної поведінки, яка застосовується до всіх явищ культури - до всього, що пов'язано з матеріальними та духовними цінностями та перебуває у перехідному періоді: (мистецтво, живопис, література, кіно, музика, дизайн, театр), наука, технології, політика, спорт. Зміст поняття «мода» очевидний, проте аналіз праць зарубіжних і вітчизняних дослідників доводить, що єдиної думки з питання про сутність моди не розроблено. В роботі розглянуті найбільш поширені в сучасній літературі визначення даного соціального явища.

Виходячи з цього, існують такі визначення поняття «моди» [40; 46]:

Мода - це своєрідний спосіб, образ, спосіб обробки соціальної інформації (за визначенням психолога Л. Петрова);

Мода - тип реагування, притаманний значній кількості людей. Вона часто виражається як періодична зміна об'єктів вибору, як сучасний образ дії або мислення (за визначенням американського соціального психолога Е. Богардуса);

Мода - серія змін, що повтрюються в уподобах соціальних груп (за визначенням американського соціального психолога Е. Росса);

Мода - особлива регуляція, яка зумовлює періодичну зміну та циклічний характер розвитку зразків масової поведінки (за визначенням російського теоретика моди А. Гофмана).

Проте, варто виділити поняття (авторів Р.Б.Фішман [62] і А.Б.Гофман [17]), аналіз яких, при розгляді через призму культурно-історичного генезису дозволяє уточнити зміст поняття «мода»: мода - це інноваційна соціокультурна

форма масової стандартизованої поведінки або дії людей, що виникає періодично і спонтанно і проявляє себе двояко - через відповідну практику і через вимогу, що виокремлюється у вигляді понятійно-вираженого зразка, спрямованого на індивідів [17]. Окрім того, враховуючи взаємозв'язки моди з іншими соціальними явищами та концептуальну основу моди - сконцентрованості на Людині, варто розглядати моду як ставлення людини до матеріальної або ідеальної моделі стану предмета чи явища, яка розроблена на основі панівних в суспільстві ідеалів, поглядів, уявлень і норм [68].

Отже, суть феномена моди в контексті цілепокладання полягає в тому, що внутрішнім змістом модних стандартів є реальне буття людини. Так як сутність буття диференційована різними соціальними умовами (періодом соціального життя і розвитку, індивідуальних потреб, установками, що розділяються соціальними стереотипами, віковими і статевими особливостями), відповідно різне і ставлення людини до норми, яка виражена в моді. Причому, ступінь нормативності модних цінностей в структурі особистісних ціннісних орієнтацій визначається ступенем інтеграції життєдіяльності, а, також, зрілістю особистості.

З позиції способу вираження нормативного початку, мода залежить від специфіки того соціально-вікового середовища, в якому вона проявляється. Так, наприклад, найбільш активну участь у споживанні модного одягу приймають соціальні групи, що характеризуються відносною нестійкістю і рухливістю соціального становища (середні верстви, молодь) [68]. Оскільки власне соціальне становище в системі вертикальних взаємодій, як правило, переживається ними як неадекватне (розбіжність між реальною належністю людини до соціальної чи вікової групи і його власної суб'єктивною ідентифікацією). Це положення характеризується значними напруженнями між вертикальними (міжгруповими, міжвіковими) і горизонтальними (внутрішньогруповими, внутрішньовіковими) взаємодіями. Така напруга

характерним чином проявляється щодо соціальних суб'єктів певних референтних груп до споживання модних стандартів. Постійна і активна участь у моді викликається прагненням позначити приналежність до вищого соціального прошарку і (або) відміну від нижчого. Суб'єкти моди прагнуть символічно досягти більш високого статусу і забезпечити собі певний рівень самоповаги і поваги в соціальній групі [79].

Наслідування моді, як правило, сприяє позитивній організації людиною свого Я. У той же час, низка проявів моди (наприклад: комерсализація моди, поширення низькоякісних в естетичному відношенні культурних зразків, однаковість модних стандартів поведінки) веде до негативних для естетичного і морального розвитку людини наслідків, до деформації смаків [1, с.56].

Мода є фактором, що вимагає серйозного ставлення в цивілізованому суспільстві, бо має прямий вплив на економічний і соціальний розвиток суспільства. Феномен моди не може бути віднесений до однієї категорії визначень (соціальної, економічної, психологічної) внаслідок того, що є складним, неоднозначним явищем.

Сьогодні проблема моди привертає пильну увагу дослідників найрізноманітніших професійних орієнтацій. Щоб оцінити явище моди, потрібно розглянути його на різних рівнях і з різних поглядів. Багатозначність феномена моди породжує і різницю в методологічних підходах до його вивчення різними науками. Важко встановити межі між цими підходами, поділ тут досить умовний. А оскільки мода нерозривно взаємопов'язана з багатьма соціальними явищами, у нашій роботі зі всієї великої кількості підходів до цього феномена нами запропонований соціологічний. Такий підхід дозволить адекватно ідентифікувати моду як об'єкт дослідження і зрозуміти як специфічну форму соціальної регуляції, що обумовлює періодичну зміну і циклічний характер розвитку зразків масової поведінки [14].

Мода, заповнюючи соціальний простір, отримує різні модифікації, модні стандарти піддаються істотним змінам. Однією з причин цих трансформацій є те, що різні соціальні групи характеризуються специфічними потребами і цінностями, тому кожна з цих груп по-своєму інтерпретує модні стандарти. Очевидно, що соціально-групова диференціація і у вертикальному, і у горизонтальному розрізі відбивається в диференціації і спеціалізації модного стандарту, ступеня його нормативності і часу прийняття.

Мода є своєрідною сферою реалізації потенціалу особистості, бо виступає проявом специфічної практики діяльності, спілкування в процесі вирішення індивідом життєвих завдань. Виходячи з поставлених цілей, особистісних смислів і оціночних можливостей людина регулює свою діяльність. Засобом саморегуляції поведінки людини виступає самоусвідомлення, як механізм, за допомогою якого відбувається самоствердження людської індивідуальності в спільну діяльність людей [26].

Процес самореалізації особистості відбувається у таких сферах: виробництво і споживання матеріального світу; соціальне оточення, по відношенню до якого людина наділена певними впливовими (управлінськими, виховними) функціями.

Якість суб'єкта моди практично не згадується дослідниками, але без нього модність людини немислима. Аналіз процесу формування і розвитку особистості вимагає врахування суб'єктивного фактора. У соціологічному розумінні особистість - це людина, що активно перетворює суб'єкт пізнання і діяльності, може втручатися в цей процес, тому розвиток особистості у такому контексті виступає як саморозвиток[70].

Питання про самореалізацію особистості за допомогою моди актуальне, оскільки є принциповим не тільки для з'ясування способів прояву свого «Я», а й розкриває одне з важливих умов адекватного і гармонійного розвитку особистості. Виникає питання про особистісні детермінанти такого

розвитку. Для особистості як соціальної системи в якості такої детермінанти виступає особистісний потенціал - сукупність індивідуальних властивостей і можливостей особистості, показнику її соціальної зрілості, рівню її розвитку, що сформувався як здатність до творчої діяльності [30].

Сьогодні за змістом основні концептуальні підходи до визначення сутності досліджуваного феномена моди поділяються на кілька груп:

- естетичний;
- культурно-історичний;
- антропологічний;
- економічний;
- соціально-психологічний;
- соціологічний.

Кожна із класичних концепцій відобразила соціальну сутність моди у такому вигляді, в якому вона була в певну історичну епоху. Поділ методологічних підходів є досить умовним, що пояснюється нерозривним взаємозв'язком моди з багатьма соціальними явищами.

Узагальнюючи зарубіжні та вітчизняні дослідження, можна виділити три основні підходи в дослідженні моди та представити на рис. 1.1. [35; 39; 51]:

- 1) історико-статистичний, представлений в роботах Л.Крєбера і Д.Ричардсон, Т.Козлової, А.Янг, Р.Гузєвичутє, М. Мельник, Л. Дихнич, Н. Чуприної;
- 2) вивчення ставлення до моди, представлене в роботах Л.Жіліної, Н.Фролової, Р.Фішмана, Є. Сердюк, Л. Ткаченко;
- 3) вивчення переваг - підхід, запропонований Л.Ятіною, Ю. Терзян.

Можна сказати, що у сучасній науковій літературі дослідження моди носить міждисциплінарний характер. Ми поділяємо думку дослідників про те, що влада моди в постіндустріальному суспільстві поширюється на всю соціальну організацію.

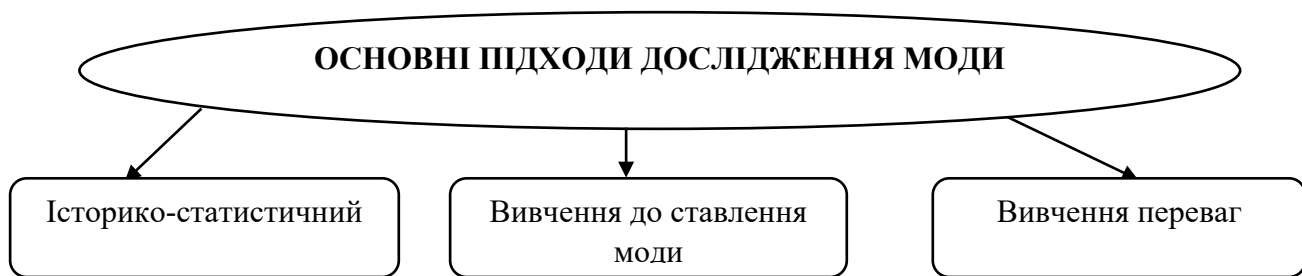


Рис. 1.1. Три основні підходи в дослідженні моди [розроблено автором за 39; 51].

Саме тому у роботі мода розглядається як соціокультурне явище, у дослідженні якого використовуються соціологічний, а в його рамках культурологічний підходи. Застосування соціокультурного підходу, інтеграція соціологічної і культурологічної позицій обумовлені тим, що суспільне явище розглядається не тільки в рамках соціуму, а й у контексті культурних норм [66].

Аналіз культури як нормативної системи дозволяє виявити специфічне місце моди у цій структурі, сутність і зміст моди. Таким чином розкривається зв'язок, загальні моменти і основні відмінності між модою і культурними нормами: звичаями, традиціями. У соціології звичай розглядається як соціально успадкований стереотипний спосіб поведінки в певному суспільстві або соціальній групі, полягає в неухильному дотриманні сприйнятим з минулого розпорядженням, а також є засобом практичного перетворення і використання різних об'єктів. Відповідно, провідна роль звичаю як форми соціальної регуляції діяльності пов'язана з монотонністю соціального життя, стабільністю її зовнішніх і внутрішніх умов, нерозвиненістю контактів з іншими культурами.

Розглянемо спільне та відмінне між модою та традицією. Традиція - це елементи і об'єкти соціальної і культурної спадщини (матеріальні і духовні цінності), процес соціального успадкування та його способи. Традиція як відносно стабільна форма соціально-культурної спадщини орієнтується переважно на репродукування історично усталених зразків, тобто передбачає

сталість, консервативність, спадкоємність історичного досвіду і при цьому високий семіотичний статус архаїчних елементів [43;70].

Мода ж - навпаки, є циклічно мінливою формою соціально-культурного зразку, цінностей, ідей, стилів, тобто, характеризується мінливістю, оригінальністю індивідуального творчого рішення, високим семіотичним статусом інноваційних елементів. Між модою і перерахованими культурними нормами є низка відмінностей: мода більшою мірою, ніж інші норми культури - спонтанне, самодостатнє явище, тобто, перебуваючи у відомій залежності від зовнішніх обставин, вона значною мірою знаходить причину свого виникнення і відтворення у самій собі. У порівнянні з традиціями і звичаями, мода більш динамічна, більш дифузна - легше передається, швидше поширюється. Поява моди детермінована менш жорстко і однозначно, вона характеризується більшим ступенем варіативності, на відміну від звичаю і традиції, які для свого відтворення спираються на силу громадської думки, а також на силу звички. Мода короткочасна: вона функціонує переважно серед людей одного покоління, у той час як згадані вище норми традиції здійснюють зв'язок поколінь і є способом збереження і передачі соціального досвіду одного покоління іншому [53, с.121].

Загальним, об'єднуючим для цих соціально-культурних форм (моди і традиції) є вироблення певних колективних стереотипів – штампів, що набувають як традиційних, так і модних (сучасних) культурних форм.

За всієї зовнішньої відмінності традиція, звичай та мода взаємопов'язані, будучи взаємними джерелами в еволюційному процесі функціонування традиції і циклічно-мінливому формуванні моди. Традиційні елементи, включені в систему моди, набувають статусу престижності, символізують собою більш високий, ніж колишній, соціальний статус. І навпаки, тривале вживання у традиції інноваційних, престижних елементів супроводжує зниження їх престижності в моді, і підвищення престижності у традиції.

У традиційних суспільствах одним з найважливіших регуляторів відбору культурних елементів був звичай. В індустріальному суспільстві - місце звичаю займає мода, яка виросла зі звичаю. Звичай не відмирає, але втрачає роль головного регулятора споживчої поведінки.

Виділення загальних і особливих моментів звичаю і моди дозволяє висловити припущення, що вони мають одну і ту ж сутність, але взяті на різних стадіях процесу їх генезису.

У сучасній літературі структура моди розглядається, по-перше, як поняття, загальне для деякого класу норм, що відрізняються короткочасністю їх функціонування; по-друге, як поняття, загальне для тих цінностей, яким вдалося поширитися в масі індивідів і стати популярними.

Нам видається, що при таких підходах структура моди постає усічено, неповно. Ми поділяємо думку дослідників, які вважають, що мода - процес масової діяльності, потік стандартизованої поведінки. Так, Р.Б.Фішман виділяє в структурі моди три відносно самостійних складових [за: 47, с. 520-521]:

1. Колективно сформована і колективно функціонуюча у вигляді певного суспільного переконання вимога (норма);
2. Сам процес діяльності, пов'язаний з реалізацією цієї вимоги;
3. Поширений серед послідовників даної моди об'єкт, модна цінність.

Утверджується, що мода, яка досягла макророзмірів, є результатом трьох перерахованих елементів. На нашу думку, у системі елементів цієї структури найбільш важлива роль належить процесу людської діяльності як умові формування соціальних якостей (реалізації соціальної ролі) індивіда. Відповідно до цього, структуру моди варто розглядати у контексті дії суб'єктів з модними об'єктами і міжсуб'єктної взаємодії учасників моди.

Мода, як специфічна форма соціальної регуляції, яка обумовлює періодичну зміну і циклічний характер розвитку зразків масової поведінки, включає компоненти, які складають її структуру: модні стандарти,

опосередковані матеріальними і нематеріальними модними об'єктами, атрибутивні «внутрішні» і денотативні «зовнішні» цінності моди, поведінку учасників моди.

Модними стандартами називають певні способи і зразки поведінки, які періодично змінюють один одного. Модні стандарти реалізуються за допомогою модних об'єктів, як матеріальних, так і нематеріальних. До них відносяться модний одяг, ідеї, а також властивості об'єктів (форма, розмір, колір) [40].

Модні об'єкти функціонують тільки як елемент модного стандарту – модним є не одяг, а дії (носіння) по відношенню до нього, або, навпаки, відмова від дії.

Модні стандарти та предмети вказують на деякі цінності, які сприймаються як модні в суспільстві чи соціальних групах. До атрибутів цінностей моди належать сучасність, багатогранність, демонстративність та гра. Атрибутивні цінності виступають у якості знаків по відношенню до денотативних цінностей моди. Зміст системи цінностей соціальних суб'єктів обумовлює специфіку перспективи життєвих цілей і мотивів життєдіяльності, реалізація яких виражається в певному способі поведінки, діяльності, пошуку засобів, для здійснення процесу досягнення результату. Як наслідок суб'єкти приписують загальним для всіх модним стандартам свідомо різні (іноді протилежні одне одному) значення, за якими стоять найрізноманітніші соціальні та особисті денотативні зовнішні цінності моди. Останні становлять фундаментальні цінності соціальних суб'єктів, утворюють ядро їх самосвідомості. Саме ці цінності, а не модні стандарти визначають орієнтованість поведінки учасників моди. Для одних суб'єктів моди акцентом в системі денотативного цінностей є демократизм, для інших - елітарність «Я»; одні віддані естетичним цінностям, інші - утилітарним. Крім того, це можуть бути такі цінності, як комфортність –некомфортність [32, с.135].

Набір цих цінностей не обмежений, однак носить ситуативний характер (залежить від включеності в певний контекст поведінки). Різноманітність цих цінностей є основним джерелом інновацій в моді. З одного боку, відбувається диференціація і спеціалізація модних стандартів відповідно до специфіки референтних груп або окремих індивідів. З іншого, специфічні культурні зразки окремих груп, отримуючи загальні значення, можуть перетворюватися на модні стандарти, які запозичуються і поширюються в інших соціальних групах. Цей процес може носити як стихійний, спонтанний характер, так і здійснюватися цілеспрямовано.

Аналіз компонентів, що складають структуру моди дозволяє виділити деякі об'єктивні закономірності розвитку феномена моди в умовах життєдіяльності суспільства [17; 33; 48]:

а) її розвиток і формування носить діалектичний, конкретно-історичний характер;

б) мода виступає в якості певної соціальної норми;

в) мода проявляється не в чистому вигляді, а як тенденція, тобто не обмежується тільки цілою низкою обставин об'єктивного і суб'єктивного характеру,

г) реалізується в малоусвідомленій діяльності мас або свідомій, цілеспрямованій діяльності окремої особистості.

Структурно-функціональний аналіз дозволяє визначити моду як поліфункціональну систему. Зміна інтенсивності прояву або зникнення однієї з функцій, а також включення нової, викликає зміна всієї структури в цілому. Однак, слід зазначити, що зв'язок цей не однозначний: зв'язок, може бути як прямий - ослаблення однієї функції призводить до ослаблення інших функцій, що становлять структуру моди; так і зворотної - при ослабленні однієї або декількох функцій зростає інтенсивність прояву іншої функції.

Внаслідок багатофункціональності моди і багатозначності цих функцій думка вчених про функціональні можливості моди неоднозначна. Суперечливість наукових уявлень про функції моди, ймовірно, є наслідком неоднозначного розгляду проявів моди в окремих областях культури і людської діяльності, суперечливістю тих внутрішніх зв'язків, які існують між індивідуальними потребами людини і її ставленням до моди.

Так, багато дослідників наводять класифікації, які абсолютизують соціальну природу моди. Наприклад, найбільш загальноприйнята класифікація функцій: вибірково-орієнтуюча, уніфікуюча функція, функція формування сприйняття і смаку, виховна, захисна, комунікативна, інтеракційна і інші. Однак, подібний функціональний опис нехтує індивідуальністю особистості, заперечує роль творчості в еволюції моди.

Найбільш повною є класифікація функцій моди, запропонована Г.Д.Блумером, який робить акцент на особистісних мотивах модної поведінки [4, с. 173-176]. Автор класифікації, окрім соціальних функцій, виділяє:

- ✓ емоційну;
- ✓ психологічну;
- ✓ креативну.

Виділені Г.Д. Блумером функції послужили основою сучасних класифікацій функцій моди.

Так, А.Б.Гофман виділяє такі функції моди [17, с.138]:

- інноваційна;
- регулятивна;
- психологічна;
- соціальна;
- престижна;
- комунікативна;

- естетична;
- економічна.

Наявні класифікації соціальних функцій моди аж ніяк не вичерпні. Можна уявити собі й інші соціальні функції, що їх модою і виділяються на основі інших критеріїв. Крім того, як і всякому, більш-менш масштабному соціальному явищу, моді можуть бути притаманні не тільки функції, а і дисфункції або такі соціальні наслідки, які шкодять соціальній регуляції поведінки особистостей та груп, і пристосуванню суспільства до постійно змінюваних умов його існування.

На нашу думку, класифікація, запропонована А.Б.Гофманом може бути інтерпретована в контексті соціального життя людини, задоволення його соціальних потреб. Мода є практичною діяльністю, отже, в сучасному суспільстві, в якому соціальна поведінка регулюється в основному ціннісно-нормативним механізмом, мода виконує функцію визначення мети, (виходячи з уявлення індивіда про соціально-моральні цінності), задовольняє ряд істотних потреб на рівні громадського (соціально-культурного) і морального суб'єкта: потреби персоналізації; потреби приналежності; потреби в самостверженні та престижі; потреби в спілкуванні; естетичної потреби; потреби в творчому самовираженні; моральної потреби; потреби в нових враженнях; ігрової потреби (гра розвиває і збагачує фантазію, формує здатність до творчості).

Задоволення потреб індивіда можливо лише за умови включеності його в систему соціальних відносин, взаємодій. Кожен процес людської взаємодії включає в себе три компоненти, невід'ємних один від одного: 1) індивід як суб'єкт взаємодії; 2) суспільство як сукупність взаємодіючих індивідів з їх соціокультурними взаємовідносинами та процесами; 3) культура як сукупність цінностей та норм, які притаманні взаємодіючим особам, та сукупність носіїв, що узагальнюють, соціалізують та виявляють цінності [76].

Виходячи з цієї концепції в контексті соціальних відносин особистості можна виділити три відносно самостійні функції моди:

- 1) мода як механізм регулювання свідомості, реакцій, діяльності та суспільної поведінки людей (відношення індивіда до себе);
- 2) мода як фактор соціальної диференціації (відносини в суспільстві);
- 3) мода як значення естетичної цінності і норми, завдяки яким індивіди взаємодіють, усвідомлюючи їх і обмінюючись ними.

Отже, на основі зробленого соціологічного аналізу підходів до моди можливо запропонувати таке визначення моди як соціального інституту: мода - соціальний інститут сучасного суспільства, який трансформувал інститут звичаїв традиційних суспільств у галузі символічної соціальної диференціації та споживання. Мода як соціальний інститут - це статусно-рольова структура, що складається з організацій, груп, індивідів, діяльності та практики, спрямованих на створення образного, символічного соціального порядку в суспільстві, організації та соціальної легітимації споживчого процесу, перш за все як маркера соціальної диференціації. Мода як інституція має низку універсальних і специфічних додаткових функцій, таких як культурна та економічна глобалізація, синхронізація процесів споживання та виробництва та інші.

Висновки до розділу 1

На підставі проведеного у розділі 1 дослідження можна зробити такі висновки:

1. Мода є одним з найважливіших соціальних явищ, що існують у суспільстві і грають значущі економічну, культурну та навіть політичну роль. На думку багатьох вчених, мода формується тільки в сучасності - при переході від традиційного до модерного суспільства. У цьому процесі складаються економіка масового виробництва і масового споживання, культура

масових видовищ і розваг, виникає рухлива соціальна структура, в якій положення індивіда визначається не приписуваними або груповим, а особистим досягається статусом. У такому суспільстві мода виконує і економічну, і культурну, і соціальну функції.

2. Методологічною доміантою для вивчення феномена моди має бути системний підхід до інтерпретації феномена моди, в результаті чого виявляється цілісність моди, представлена сукупністю різних матеріальних, духовних артефактів, системою історичних і соціальних відносин. Застосування системного підходу полягає у виявленні необхідного і достатнього набору загальносистемних характеристик, що відрізняють специфіку феномена моди, а також окремих елементів цієї системи і інваріантної реконструкції результатів культурно-історичного процесу. У ході дослідження було виявлено низку інтерпретацій, які визначають моду як антропологічний, соціальний, культурний феномен, що ідентифікують моду з тими прикладними областями, в яких вона функціонує. Розуміння моди в якості продукту смислокультурного розвитку суспільства направило дослідження на репрезентативну культуру. Вона, в свою чергу, конструє моду як соціальну цінність і створює «*homo modus*» - людини, органічно вбудованої в цю конструкцію.

3. В основі соціологічної інтерпретації феномена моди полягає ідея про неї як вираження схильності до нововведень і орієнтації на "уподібнення" і наслідування авторитетам, спрямованості до відокремлення і одночасної соціалізації на її основі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ МОДИ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ЦІННОСТІ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ СОЦІОЛОГІЇ

2.1. Характеристика соціальної цінності моди в дослідженнях Ж. Бодрійяра, Ж.Липовецькі та Р.Барта.

У кінці ХХ століття людство стало відчувати потребу в ідейному осмисленні нових історичних реалій. Постмодерн, що прийшов на зміну епосі Модерну, вніс свої корективи у розуміння явищ, що належать різним царинам культури: економіці, політиці, науці, мистецтву, філософії, літературі і т.д. Не стала винятком і мода. Універсальність моди, однаково відповідної для вираження групової та особистісної ідентичності, соціального статусу і протесту, сексуальності і стриманості підштовхнула Р. Барта [3] до опису моди як царства чистого знака.

У Ж. Бодрійяра [6-8] теорія моди безпосередньо пов'язана з теорією симуляції: під дією симуляції відбувається заміна реального знаками реального. Філософ зазначає, що в сучасному світі рідч стало набувати нових, семіотичних характеристик, зміщуватися до сфери знаків, і тому споживаються вже не товари, а знаки. Усе захоплено симулякром і в центрі інтересів людини знаходиться саме світ знаків – симулякрів у різних областях культури - мистецтві, моді, мас-медіа, техніці, сексі. Видається надзвичайно продуктивною ідея Ж.Бодрійяра [7] про неприпустимість двох аспектів моди:

- 1) розтягування кордонів моди до крайніх антропологічних меж;
- 2) скорочення її сьогоденної сфери до однієї лише сфери одягу і знаків зовнішнього вигляду.

Концепція моди Ж. Липовецькі [37] вибудовується ним як компонент загальної концепції суспільства постмодерну, де головними визначальними його поняттями, є «індивідуалізація» і «персоналізація». На думку Ж. Липовецькі, прийшов час відмовитися від аналізу моди «за допомогою важкої артилерії соціальних класів», їх відмінностей і претензій, їх символічної боротьби. Моду слід розглядати як вираз «людської індивідуальності» [там само], як бажання індивіда затвердити себе по відношенню до іншого. Ж. Липовецькі констатує, наростаючу соціальну експансію моди і її процесів, визначає моду як «соціоісторичну реальність», що характеризує Захід і сучасність, для якої характерні заперечення влади традицій і прославляння влади новизни і змін.

Ж.Липовецькі [37] також переконаний, що моду необхідно аналізувати виключно як феномен сучасного Заходу. Тільки в суспільстві Модерну, що звільнилося від магнетизму минулого, «економіка, культура, розум і повсякденне існування підвладні спокусі ефемерного» [там само, с.69], перш за все - моді. Він описує цей процес як зміну «діріжистської» однакової моди «відкритою» модою з опціональною, ігровою логікою, «коли вибирають не тільки між різними моделями одягу, а й між самими несумісними способами пред'явлення себе світу» [там само]. Ж.Липовецькі переконаний, що нова система моди прекрасно відповідає ідеалу «відкритого суспільства».

Зазначимо, що моду Ж. Бодрійяр [6-8], Р. Барт [3], Ж. Липовецькі [37] розглядають як своєрідний і неповторний елемент культури, який впливає на неї у вигляді вироблення культурних норм і цінностей. Проте мода останніх років в контексті застосованого до її явищ постмодерністського дискурсу справляє враження повної дезорієнтації і втрати ціннісних орієнтирів: полістилізм, ремінісценції до стилів минулого, компіляція і цитування - ось характерні риси моди третього тисячоліття. У зв'язку з цим у працях вказаних вчених гостро постає питання про майбутнє моди як феномена культури

Еволюція моди, виражена в розвитку від простих форм до складної системи, наблизилася до точки біфуркації - станом вибору нового шляху розвитку, пройшовши яку сучасна мода або вийде на якісно новий, раніше невідомий рівень, придбавши зовсім інші смислокультурні підстави, або зникне з життя соціуму, як самостійне явище-феномен, розчиняючись в абсолютну свободу вибору з безлічі різноманітних мод, встановлюваних кожним індивідом окремо. Соціологія моди другої половини ХХ ст. істотно відрізняється від соціології моди першого періоду свого розвитку. Вона аналізує моду в новому контексті суспільного розвитку, на новому етапі розвитку масового промислового капіталістичного суспільства, коли особливу роль почала грати масова культура і система масових комунікацій, культурної індустрії у найширшому сенсі слова [18]. До цього часу система знакової, символічної комунікації з опорою на новітні технічні можливості заявила про себе повною мірою. До цього слід додати загальні процеси демократизації, які зазнали суспільства в ХХ ст., зокрема - процеси урбанізації, а потім індивідуалізації і «постмодернізації» сфери культури. Тому не дивно, що теоретико-методологічну основу соціологічних концепцій моди другої половини ХХ – початку ХХІ ст. склали структуралізм (Р.Барт), символічний інтеракціонізм (Г. Блумер), структуралістський конструктивізм (П. Бурдьє), постмодернізм (Ж. Бодрійяр, Ж. Липовецькі) [53].

Як вже зазначалося, у концепції Р. Барта [3] мода постає як відносно автономна система культури, як особлива знакова система, яка є компонентом більш об'ємною соціальної системи. Як автономна система культури мода виконує функції, аналогічні функціям літератури, вона є «оповіданням».

Концепція моди Г. Блумера [4] вкорінена у символічному інтеракціонізмі як її теоретико-методологічному підґрунті. За Г. Блумером, мода - це механізм колективного відбору, вона «дуже вправний механізм, що дозволяє людям впорядкованим і уніфікованим чином

приспосовуватися до рухомого і змінюється світу, який потенційно сповнений анархічних можливостей» [4, с.26].

Мода сприяє «відстороненню від минулого, яке відходить, і відкриває двері пропозицій щодо майбутнього, але при цьому піддає такі пропозиції випробуванню в колективному відборі, приводячи у відповідність з напрямком пробуджується інтересу» [там само, с.39]. Вона є фундаментальним механізмом формування соціального порядку в сучасному світі.

Соціологічна теорія моди Ж. Бодрійяра [6-8] багатопланова і багатоаспектна, ключем до її розуміння є здійснений Ж. Бодрійяром аналіз сучасного споживання і постмодерністська інтерпретація сучасної культури, знання і соціального порядку. Ж. Бодрійяр стверджує, що мода посідає «привілейоване становище» у сучасних суспільствах, вона являє собою завершену форму «політичної економії», мода може розумітися як найповерховіший і одночасно самий глибинний з соціальних механізмів - через неї «код владно повідомляє всім іншим областям свою інвестицію ». Мода, як і ринок, являє собою «універсальну форму», де «має місце взаємообмін усіляких знаків» [8, с.107]. Мода - це стадія чистої спекуляції у сфері знаків, де немає ніякого імперативу когерентності або референтності.

Мода включена у логіку соціальної диференціації і конкуренції через споживання. Саме структурна логіка диференціації робить з індивідів «персоналізовані» істоти, відмінні один від одного, але в той же час відповідні загальним моделям і кодексу. Відмінності соціологічно поєднуються у комбінаториці моди, а обмін відмінностями скріплює інтеграцію групи. Мода - це кодекс безперервно вигадуваних знаків, це мова комунікації і обміну, мова сучасних «відмінностей», несвідомий механізм інтеграції і регуляції. Дієвість цього механізму полягає не у встановленні рівності і рівноваги там, де існувало протиріччя, а в тому, щоб «замість протиріччя з'явилося відмінність» [с.269], відмінність символічне[68]. Рішення соціального конфлікту в сучасних

суспільствах полягає не «в зрівноважуванні», а в «диференціації» на рівні знака. Це і дозволяє уникати соціальних революцій. Сучасні революції - це революції моди, вони перешкоджають здійсненню інших революцій, вважає Ж. Бодрійяр [6].

У теоретичній моделі моди (представлено на рис.2.1.), за поструктуралістами, виділяються чотири основні елементи, що утворюють структуру моди: модні стандарти, модні об'єкти, модні значення і поведінка учасників моди.

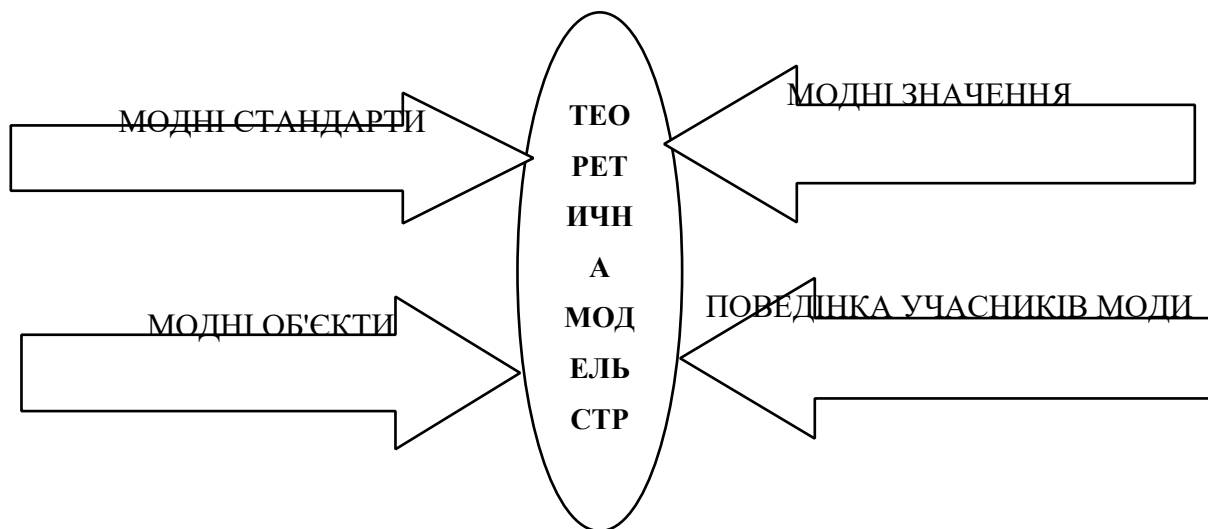


Рис.2.1. Теоретична модель структури моди. Джерело : розроблено автором на основі [7;37].

Мода серед споріднених їй феноменів культури виділяється, перш за все, темпами змін: вона більш стабільна, ніж захоплення, але більш мінлива, ніж культурні зразки і смаки. Відносини моди і стилю відрізняються амбівалентністю: з одного боку, художній стиль - передумова моди, а з іншого - сама мода, входячи в культурний простір епохи, формує різні стилі. Вченими обґрунтовано також, що мода відрізняється від одягу (сукупність культурних елементів) і костюма (струнка система взаємопов'язаних культурних елементів, що виконує функцію підтримки символічної взаємодії людей) як

соціокультурний інститут, здійснює регуляцію і саморегуляцію людської поведінки за допомогою зміни культурних зразків.

Хоча певні передумови моди, наголошують Р. Барт, Ж.Бодрійяр та Ж.Липовецькі, склалися вже у доіндустріальному суспільстві, як особливе соціокультурне явище мода виникає в епоху Модерну. Вона немислима в малорухомих товариствах, що відрізняються жорсткою соціальною структурою, політичним безправ'ям, низькими темпами розвитку виробництва, товариствах, де основним способом регулювання суспільних відносин виступає звичай. Мода невід'ємний елемент економіки масового виробництва, масового споживання і масової культури. Висловлюючи суть сучасного світовідчуття - спрагу змін - вона являє собою своєрідний механізм зміни матеріальних і духовних цінностей.

Трансльовані модою культурні зразки мають ціннісно-нормативну природу. При цьому цінність, за постструктуралістами, виступає як інтеріоризована норма, а норма - як загальноприйнята цінність. Усі цінності моди можна умовно поділити на:

1. Внутрішні.
2. Зовнішні.

Цінності першої групи (універсальність, демонстративність, інноваційність, гра) притаманні моді як такій, цінності другої підгрупи (прибуток, демократичність) характерні для певного етапу в розвитку моди [68].

Як нормативне утворення в синхронному плані мода порівнянна, на думку означених вчених, із правом і мораллю, а в діахронному - зі звичаєм. Як і право, мода належить до зовнішніх форм регуляції поведінки людини, але її норми, на відміну від норм права, необов'язкові для виконання і їх порушення не загрожує санкціями. У цьому мода схожа з мораллю. Однак цінності, які зумовлюють нормативний зміст цих культурних форм, якісно різні і рівень моральних вимог значно вище.

Природа моди дозволяє їй відігравати важливу роль в суспільстві і культурі. Роль моди виявляється в її функціях, серед яких особливо необхідно виділити: інтегративну, регулятивну, компенсаторну, престижну, символічну, ідентифікативну, естетичну, комунікативну та ін. Усі ці функції тісно взаємопов'язані, зумовлюють один одного, і корелюють з загальнокультурних функціями. Мода символічна і завдяки своїй символічності виступає як показник престижу. Мода є регулятором відносин між різними верствами суспільства і групами, виступаючи то в якості діалогу між ними, то в якості розділової риси, що відокремлює їх один від одного. Мода проявляє себе в якості компенсатора, залучаючи індивіда до якогось кола, що виділюваний у ній, і допомагаючи тим самим людині набути нової соціальної ролі, позбутися почуття ізоляції і непотрібності. Мода виступає і як спосіб самоідентифікації особистості, дозволяючи людині виразити себе, своє світовідчуття, свої погляди, захистити свою індивідуальність, своє «Я» [70, с. 46].

Мода відноситься до зовнішніх форм культури, як кажуть постструктуралісти. Однак, існують такі її прояви, де об'єктом моди стає зміст: деякі наукові, політичні, філософські теорії, творчість певних поетів, композиторів, художників або ж вони самі, медичні препарати і способи лікування, навіть діяльність астрологів. Але і в цьому випадку потрібно говорити про зовнішній підхід моди до цих явищ, бо він не пов'язаний з активізацією власних творчих і розумових здібностей індивіда, а лише з чисто формальним, зовнішнім долученням до цінностей науки і мистецтва. Такий підхід особливо характерний для масового суспільства і може бути названий споживчим. Аналіз соціокультурних явищ ХХ ст. нерозривно пов'язаний із загальним поширенням масової культури, гранично ясної і зрозумілої, зверненої до величезної читацької, глядацької і слухацької аудиторії з ХІХ століття, коли моду почали сприймати як особливий феномен людської культури, і аж до

сьогоднішнього часу вона виступає в ролі інструменту масовості свідомості людей. Так, Р. Барт і Ж. Бордїяр у своїх працях роблять висновок про те, що мода знімає питання про справжній вибір, пропонуючи людині готові, вже «схвалені» суспільством варіанти, стандартні зразки поведінки, яким можна бездумно слідувати (аспект масовості), і в той же час підтримує ілюзію розвитку індивідуальності (особистісний аспект) [30].

У свідомості людей, на думку постструктуралістів, мода постає у вигляді цінності, яка визначає характер життєдіяльності людини в плані її взаємодії з предметним світом, з соціальним середовищем і самим собою. Мода як цінність - це вже не просто ті чи інші актуальні тенденції в одязі, але свідомо сконструйований образ, стиль життя, особливий життєвий стандарт, що вимагає неухильного виконання.

Розглядаючи моду в контексті аналізу деяких соціокультурних явищ, найбільшу увагу автори приділяють моді на ідеї, науку, релігію, мистецтво, поведінку в суспільстві. Їхні дослідження доводять, що застосування в даних сферах технологій функціонування феномена моди носить швидше негативний характер, бо пов'язано з несвідомим і некритичним засвоєнням культурних цінностей, що призводить до погіршення духовної ситуації в суспільстві. Вихід із становища, на думку постструктуралістів, бачиться в прагненні кожного до підвищення власного культурного потенціалу, а також повазі до людської особистості, коли як критерій оцінки суспільних відносин затверджуються духовні, а не матеріальні блага людини, повному розкритті творчої сутності кожного індивіда, добре ставлення до всього живого [40; 46].

Економіка є сферою, в якій дія феномена моди представлена найбільш яскраво, як вважають постструктуралісти. Виникнення індустріального суспільства пов'язано з соціально-історичними і економічними зрушеннями, що відбулися в західноєвропейському світі, у першу чергу, з початком великомасштабної промислової революції. Індустріалізація і урбанізація,

стандартизація виробництва і масове споживання, бюрократизація суспільного життя, поширення засобів масової комунікації і масової культури стали основними характеристиками індустріального суспільства, масового за своєю суттю. У цьому суспільстві зовсім інше, ніж раніше розуміння знаходить і феномен моди, яка купила загальний характер, вже не визнає будь-яких меж - станових або державних [75]. Дослідниками виділяються три форми прояву моди в історії (рис. 2.2.) : одинична (в первісному суспільстві), особлива (в становому суспільстві) і загальна (в капіталістичному суспільстві).

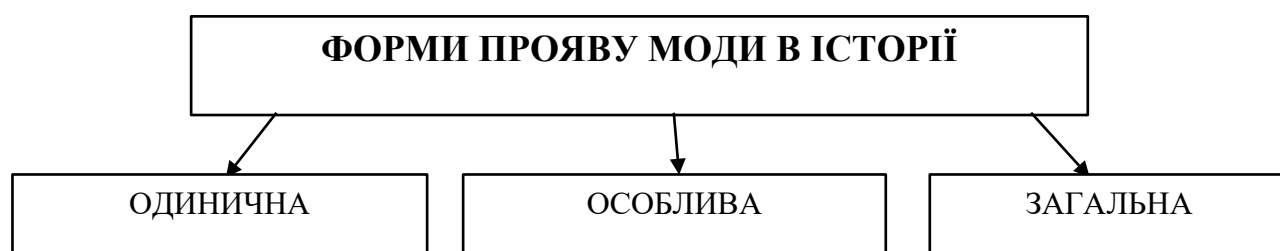


Рис.2.2. Форми прояву моди в історії . Джерело: розроблено автором за [75]

Із рис. 2.2. слідує, що загальна мода стала важливим фактором еволюції сучасного людського суспільства, що визначає динаміку його розвитку, що виступає в якості регулятора соціальних і економічних відносин, фактора розвитку індустріального суспільства.

З середини ХХ в змінилися механізми функціонування моди - вона стала підкорятися імперативу капіталізму Якщо раніше мода намагалася вгадати бажання потенційних споживачів, то тепер, приходять до висновку автор, вона прагне ініціювати у споживача поява нових потреб, тим самим прискорюється ритм зміни мод, коли ще на етапі проектування закладається необґрунтовано прискорений моральний і навіть фізичний знос виробів. Виникає орієнтація на цінність споживання і надспоживання (розкіш) [6]. Людину в контексті моди оцінюють вже не як особистість, а скоріше як носія певного соціального статусу і відповідних йому атрибутів[49]. Спостерігається деструктивна за своєю суттю

тенденція до споживання як цілі, причому споживання не предметів як таких, а як носіїв символів (статусу, багатства, влади, сімейного стану та ін). Таким чином, відбувається символізація процесу споживання. У зв'язку з цим, на думку Бодрійяра [7], зростає роль прогнозування моди, як якоїсь об'єктивної реальності, в якій має бути існувати суб'єктивного соціуму в найближчому майбутньому

Сучасний стан культури зумовлений постмодерністськими тенденціями. Тому і мода, як явище, входить в єдиний простір культури, має характерні для цього періоду риси: стильовий плюралізм, орієнтацію і на «масу», і на «еліту» суспільства одночасно, еkleктику, широке цитування попередніх епох, перехід від справжньої творчості до компіляції. Елементи постмодерністської естетики були підхоплені творцями моди, в результаті мода стала одним з найбільш наочних ретрансляторів естетичних цінностей постмодернізму [76, с. 80].

Отже, феномен моди діє одразу в двох іпостасях культури матеріальної і духовної. Матеріальної - як створення модних об'єктів та духовної - як створення «модних» ідей, тенденцій та стандартів, придатних детермінувати свідомість окремої особистості та впливати на розвиток людства в цілому. Тому прогнозування майбутнього моди, альтернативних шляхів її розвитку, підкреслює автор, так актуально особливо в період переважання постмодерністських тенденцій, коли модні пропозиції рясніють ремінісценціями минулих ідей, теорій, форм, компіляцією і цитуванням, еkleктикою і грою.

Таким чином, у працях постструктуралістів можна виділити такий основний момент: в один і той же час мода, з одного боку, кооперує, об'єднує людей, а з іншого - роз'єднує їх, пропонуючи всілякі соціальні символи; з одного боку, нав'язує людям якийсь стандарт, а з іншого - дозволяє особистості виразити себе, своє «Я».

Для постмодерністського впливу найбільш характерні такі особливості моди, як одночасне співіснування полістилізму і єдиної масової моди, одночасне позиціонування моди як саморозвитку і як соціального інституту з розвиненою інфраструктурою, зміна самосвідомості особистостей, причетних до створення модних творінь, коли творчий процес стає самоціллю мистецтва, об'єкт - його твором, де намічено відмову від «героїв», слідом за якими маси повторювали свій зовнішній вигляд і речове оточення. Сьогодні, кажуть постмодерністи, - вузькі групи людей визнають своїх власних геніїв й визнають неможливість появи в стильовому плюралізмі культури постмодерну антимоди, бо відсутня пануюча мода, публічно відкидаючи яку прихильники антимоди конструюють свою ідентичність[79].

Отже, сутність змін, що відбуваються з феноменом моди, під впливом постмодерністських тенденцій полягає в подвійності цих змін. З одного боку, активізується свобода індивідуального начала в людині, що дає їй можливість бути більш сприйнятливою до всього нового, розширює горизонт для продуктивної творчості (що важливо для творців модних творінь і їх споживачів), з іншого боку безкрайній плюралізм робить моду нестійкою. Існування різнорідних, суперечливих культурно-естетичних установок і способів ставлення до світу і суспільству призводить до загального роз'єднання і взаємного нерозуміння. У вирішенні цього протиріччя укладено майбутнє моди як феномена культури. Еволюція моди і вихід зі сформованої нестабільної ситуації вбачається постструктуралістами в єдиній реакції різноманітних проявів моди на глобальні зміни в навколишню дійсність, зокрема, в загальному поширенні цінностей гуманізму, які за допомогою доступних моді засобів, можливо донести до якнайбільшої кількості людей, у зведенні їх до рангу «модних». Затвердження існуючих гуманістичних знань та цінностей як регулятора соціальних взаємодій може призвести до гармонійного розвитку

матеріального та духовного багатства, при пріоритеті духовного, як справжньої людської цінності.

Підкреслюється постструктуралістами й обумовлений вплив західноєвропейських цінностей на формування єдиного світового модного поля. Саме Західна Європа заклала основу для інтернаціоналізації моди. Це явище, маючи безперечні плюси (можливість будь-якої людини в будь-який час і в будь-якому місці земної кулі приєднатися до єдиного модного простору), набуває і негативні риси (наприклад, всесвітня експансія масової американської культури). У зв'язку з цим, кажуть дослідники, гостро постає питання про втрату своєрідності культурних традицій різних народів тому надзвичайно важливим є питання про те, в якій формі і яким чином ті, хто має відношення до модних новацій, впливають на актуалізацію, поширення і функціонування культурних цінностей Заходу в усьому світі. Безсумнівно значимість також набуває розгляд тенденцій глобалізації в сфері моди.

2.2. Проблема відображення соціально-історичної динаміки розвитку феномену моди в постмодерністській соціології.

Якщо до середини ХХ століття наукової рефлексії піддавалися окремі якісні прояви моди, як правило, одяг і все речове оточення людини, то починаючи з кінця ХХ століття, філософсько-культурологічна інтерпретація постструктуралістів розглядає моду як цілісне системне явище і процес, який надає безпосередній вплив на формування культурного простору і визначає образ думок, цінності та вчинки людей.

У результаті зміни світоглядних установок і традиційних цінностей, що відбуваються в період постіндустріалізму, конструюється нова мода, стан якої, її основні ознаки, характерні особливості, дозволяють говорити про неї, як про

систему з елементами самоорганізації. Саме її стан становить інтерес для дослідників-постструктуралістів.

На думку Р. Барта[3], Ж. Бодрійяра[8], Ж. Липовецькі[37], мода є явищем, що відноситься до зовнішніх форм культури, але поступово впливає і на її зміст. У контексті аналізу деяких соціокультурних явищ ХХ століття поширення і застосування технологій функціонування феномена моди має, значною мірою, негативний характер, бо пов'язано зі споживчим поверхневим сприйняттям культури, несвідомим і некритичним засвоєнням культурних цінностей, що призводить до погіршення духовної ситуації в суспільстві.

Мода прагне ініціювати у споживача появу нових потреб, тим самим прискорюється ритм зміни мод, коли ще на етапі проектування закладається необґрунтовано прискорений моральний і навіть фізичний знос виробів. Прагнення особистості слідувати за прискорюють змінами моди стає важливішою від інших соціальних і духовних проблем. Виникає орієнтація на цінність споживання і надспоживання (розкіш). Спостерігається деструктивна за своєю суттю тенденція до споживання як цілі, причому споживання не предметів як таких, а як носіїв символів (статусу, багатства, влади, сімейного стану та ін.) Таким чином, відбувається символізація процесу споживання[70].

Постмодерністи вважають, що, будучи сучасницею політичної економії, мода, як і ринок, є універсальним феноменом. У ній взаємообмінюються всілякі знаки, подібно до того як в ринковій грі еквівалентностей беруть участь усілякі продукти. Це, на їхню думку, єдина знакова система, яка припускає універсалізацію, а тому вона і захоплює все інше, подібно до того, як ринок усуває всі способи обміну [4; 8;23; 45 тощо].

Феномен «моди», на думку дослідників, входить до іманентної серцевини сучасної культури, є її фундаментальним атрибутом. Нині характеристика «модний» або «немодний» застосовна буквально до всього, до будь-якого соціокультурного явища, включаючи і саму філософію. У всі часи філософія, за

самою своєю природою, завжди прагнула бути в центрі «сміслового напруження» світу, прагнула відгукуватися на найактуальніші, наболілі питання людського буття. Будь-яка філософська традиція претендує на те, що саме вона знайшла і запропонувала найбільш сучасний, найбільш «адекватний» *modus* - тобто спосіб, правило, норму - світобачення і світорозуміння, смислів і цінностей побутування людини. Філософія - це панування смислів, розумінь, ментальних стереотипів і стандартів мислення, а смисли і «думи» (думки) теж можуть бути модними (стереотипними) або не модними. І вираз «модна філософія» в професійній філософській середовищі зовсім не ріже слух, бо так саме і буває насправді - нова модна філософія рано чи пізно приходить на зміну іншій, вже не модну [39].

Важливо зазначити, що постмодерністське суспільство переходить від переважно патерцентристської культури до культури біархатної, де виникає не тільки юридично декларована, але реальне соціальна і гендерна рівність статей буквально у всіх сферах життя і культури. Зазначені процеси не могли не знайти відображення в настільки релевантній сфері культури, як мода. Саме тому постмодерністами, зокрем, розведено поняття моди у «вузькому» і «широкому» розумінні і, з урахуванням вже наявних класифікацій, запропонована систематична класифікація соціокультурних функцій моди з позицій гендерного підходу. Мода (в «вузькому сенсі») розглядається як наочна мова, набір текстів, а модний костюм - як знаково-семіотичне, інформаційне повідомлення, що утворить елемент міжлюдської комунікації [3; 19; 29].

Для людини важливою є самоактуалізація, реалізація своїх креативних здібностей, а також пристосування до динамічно мінливого соціокультурного простору. Ступінь психологічного комфорту індивіда в культурі залежить від того, як він реалізує свої потреби, не вступаючи в конфлікт з культурним середовищем.

Полістилізм постмодерністської моди дозволяє висловити індивідуальну суть людини самими різними і максимально можливими способами. У зв'язку з цим деякі дослідники [28;70] навіть заявляють про смерть моди як соціального феномена. Однак постмодерністський полістилізм, мозаїчність і «кліповість» моди ще не є свідченням її смерті. Вона просто вступила в новий якісний етап розвитку. При цьому знаково-символічна функція моди, що виражає статеву приналежність і тендерну диференціацію, все більше відходить на другий план, хоча жодною мірою і не усувається зовсім [35]. Можна констатувати, що гендерна функція моди і мода в цілому в епоху постмодерну радикально диверсифікується. Мультикультурність, плюралізм, демократизм і толерантність постмодерну репрезентуються в полістилізм і поліфонізм постмодерністської моди. Мода відображає і виражає, тим самим, зміни, які відбуваються в культурі в епоху переходу від модерну до постмодерну, в тому числі, - якісну трансформацію тендерних відносин.

Специфіка функціонування моди і модних знаків в епоху постмодерну полягає також в тому, що, з огляду на загальну тенденцію симулятивізації культури, відбувається і радикальне зростання симулятивності постмодерністської моди. Знаки, які в попередні культурні епохи функціонально (референціально) висловлювали якесь, з ними пов'язане значення (в європейській культурі брюки - знак приналежності до чоловічої статі, спідниця - до жіночому), сьогодні не містять за собою ніякого чіткого сенсу. Вони несуть тепер не функцію соціального означування, а, скоріше, функцію індивідуального конструювання образу особистості, образу Я [73]. У культурі постмодерну людина вільна використовувати будь-які знаки і символи для самовираження «Я», включаючи стилізацію, симуляцію і містифікацію. Статева і тендерна приналежність при цьому відсуваються на задній план. На передньому - особистість; стать несуттєва, вторинна. У цьому

бачиться ще один наочний ознака переходу постмодерністського суспільства до біархат.

Отже, на думку представників постмодерної соціології, постмодерна мода, так само, як і вся культура постмодерну, іманентно симулятивна. Вона є симуляція здатності судження (в тому числі в сфері гендеру), яка прагне в епоху постмодерну до нуля. Але саме в силу своєї іманентної симулятивності сучасна мода (мода в «широкому сенсі») все більше і більше стає безпосереднім елементом і агентом системи влади. Влада і індустрія спираються на моду, прямо її використовуючи (наприклад, при маркетингу товарів і просуванні на «політичних ринок» політичних діячів через public relations), а мода, в свою чергу, спирається на владу, і перш за все «четверту владу», - влада засобів масової інформації. Мода і засоби масової інформації сьогодні значною мірою представляють собою єдиний культурний симбіоз. Політичні інститути, ідеологія, індустрія, ринок, реклама, засоби масової інформації і мода, утворюючи системний і нерозривний клубок постмодерністських симуляцій, нині взаємно підтримують один одного, щедро забезпечуючи носіїв постмодерністської культури життєвими квазіценностями, квазіцелями і псевдосмислами.

Якщо ж в сфері моди не виявляється будь-якого загального еквівалента, як зауважують постмодерністи [47], то це тому, що мода спочатку варто на більш абстрактному і формальному рівні, ніж політична економія, на такій стадії, де навіть і не потрібно більше чуттєво відчутного еквівалента (золота або грошей), бо тут зберігається одна лише форма загальної еквівалентності, тобто сама мода. Або інакше: загальний еквівалент потрібно при кількісному обміні цінностей, а при обміні відмінностей потрібні моделі. Моделі і служать свого роду загальним еквівалентом, переломлюються через матриці, якими регулюються різні галузі моди. Вони служать ефекторами, диспетчерами, засобами повідомлення моди, через них вона без кінця і відтворюється. Мода

має місце з того моменту, коли деяка форма виробництва діє вже не за своїми власними детермінантам, а безпосередньо за моделлю, тобто вона взагалі не проводиться, а всякий раз вже відтворюється. Її єдиною референцією стала сама модель.

Мода, за постмодерністською соціологією [18] - це не дрейф знаків, а їх плаваючий стан, як нинішній плаваючий курс грошових знаків. В області економіки таке явище виникло недавно: для цього потрібно було, щоб повсюдно відбулося «первісне нагромадження», щоб прийшов до свого завершення цикл мертвого праці (слідом за грошима в стан загальної відносності потрапляє і економічний уклад в цілому).

В області знаків, стверджують постмодерністи [3;17;28], цей процес відбувся вже давно. Первісне накопичення відбувалося тут раніше або навіть взагалі було спочатку, і мода являє собою те, вже досягнутий стан прискорено-безмежної циркуляції, поточно-повторюваної комбінаторики знаків, що відповідає миттєво-рухомої рівноваги плаваючих валют. У ній все культури, всі знакові системи обмінюються, комбінуються, утворюють недовговічні рівноваги, чия форма швидко розпадається, а сенс їх не полягає ні в чому.

Мода, як пишуть постмодерністи, це стадія чистої спекуляції в області знаків, де немає ніякого імперативу когерентності або референтності, так само як у плаваючих валют немає ніякого стійкого паритету або конвертованості в золото. Для моди (а в недалекому майбутньому, ймовірно, і для економіки) з такою недетермінованістю впливає характерна циклічність і повторюваність, в той час як з детермінованості (знаків або ж виробництва) слід безперервний лінійний порядок. Так в формі моди вже вгадується майбутня доля економіки: на шляху універсальних підстановок мода йде далеко попереду грошей і взагалі економіки [4].

Мода має надзвичайно привілейоване становище, тому, що в ній все повністю дозволяється. У знаках моди немає більше ніякої внутрішньої

детермінованості, і тому вони стають вільними безмежних підстановок і перестановок. У результаті неймовірної емансипації вони, своєрідно підлягають правилу шалено-неухильної повторюваності. Така ситуація в моді, що регулює одяг, тіло, побутові речі, - всю сферу «легких» знаків. У сфері «важких» знаків - політиці, моралі, економіці, культурі, сексуальності - принцип підстановлювальний ніколи не діє настільки вільно. Ці різні області можна розмістити в порядку спадання «симулятивності», проте, всі вони, нехай і в нерівному ступені, одночасно тяжіють до зближення з моделями симуляції, байдужою диференціальної гри, структурної гри зі змістом. У цьому значенні можна сказати, що всі вони одержимі модою. Адже мода може розумітися як найповерховіший і самий глибинний з соціальних механізмів - через неї код владно повідомляє всім іншим областям свою інвестицію [54].

У моді, як і в кодї, означувані вислизують, а ряди означеного більш нікуди не ведуть. Від такої доцільності без мети, яку являє нам мода, ми і можемо отримувати задоволення, і одночасно ж глибоко страждаємо від пов'язують з цим розпаду раціональності, коли розум потрапляє у владу простого, чистого чергування знаків. Ми спираємося визнавати, що всі сектори нашого життя виявилися в сфері моди. Під владою товару всі види праці обмінюються один з одним 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 все культури втручаються в купу в тотальній грі симуляторів. Під владою товару час накопичується під гроші - під владою моди він дробиться на переривчасті, взаємонакладені цикли.

Сучасна мода дотримується основних установок постмодерністської культури, суперечливість яких привела до кризи, що виразилося в загальному роз'єднанні і взаємного нерозуміння. Один із шляхів виходу із цієї нестабільної ситуації постмодерністами вбачається у поширенні цінностей

гуманізму як модних, в єдиній реакції різноманітних проявів моди на глобальні зміни в навколишньої дійсності.

Значимість моди, уявлення про її цінності та сутності зазнають змін з середини ХХ і до початку ХХІ ст. і полягають у глобальному поширенні масової моди, штучному прискоренні модних циклів, появі нових траєкторій поширення моди в суспільстві, догляді моди від реального відображення дійсності до процесу зображення соціальних цінностей суспільства, своєрідному психопрограмуванні суспільства, масовому тиражуванні модних новинок з використанням в дизайні видатних творів культури, дуалізму моди.

У силу своєї «всеосяжності» і «загальності» мода здатна допомогти сучасним поколінням в подоланні нинішньої бездуховності, шляхом впливу на актуальність деяких ціннісних і світоглядних орієнтації, смисложиттєвих цінностей людей [3;7]. Отже, сучасна мода - це такий фактор сучасної західноєвропейської культури, який має величезний ціннісно-формулюючий потенціал, здатний до ініціювання та пропагування таких існуючих гуманістичних цінностей як культурна терпимість, цілісність природи та людини, цінності сім'ї та шлюбу, єдність індивіда і людства, цінність світу, відповідальність (перед природою, суспільством, іншими, собою) та ін.

У прагненні до модної зовнішності, реалізуються такі ціннісні орієнтації особистості як самовираження і самоствердження (іноді через екстравагантність і епатаж), за допомогою яких виявляються самостійність мислення, прагнення до оригінальності, художній світогляд людини. Однак необхідно критичне сприйняття модних пропозицій і свідоме їх застосування, засноване на самопізнанні і самооцінці, так як від поверхневого зміни своїх зовнішніх характеристик, можливий перехід до зміни глибинних структур самосвідомості, світогляду людини і, як наслідок, її духовне самовдосконалення.

Причини утворення глобальної моди полягають у процесах збільшення міжцивілізаційного спілкування, нівелювання культурних відмінностей,

загального поширення західноєвропейських цінностей Процес формування глобального модного простору призвів вперше до філософсько-теоретичної рефлексії на моду як глобальну цінність сучасної цивілізації [36].

Складна природа моди, за їхніми дослідженнями, розвивалася разом з динамікою суспільства, тому соціальна обумовленість і спрямованість моди, її вкоріненість у соціумі незмінно є актуальною темою для дослідження. Екзистенції моди, як правило, виражаються в безперервних змінах, орієнтації на новизну і несподіваність. У зв'язку з цим загострюється проблема особистісного вибору в області модних новацій можна не відзначити регулятивний вплив моди, здатної детермінувати свідомість людини, що особливо актуально в суспільстві масового надспоживання [57].

Перетворення модних стандартів відбувалися і відбуваються внаслідок кількісних і якісних змін у культурному житті суспільства і соціально-економічної області. У соціальній сфері сформувалася автономія церкви і державно-політичної влади, встановилися стійкі буржуазні відносини в кожному соціальному шарі.

2.3. Сучасна організаційна система ціннісних орієнтацій інституту моди.

Дослідники, які займалися і займаються проблемами соціальних інститутів (зокрема, Е. Дюркгейм, Г. Спенсер, М. Вебер, Т. Парсонсон, П. Бергер і Н. Лукман, Е. Гідденс, В. Добренькова і А. Кравченко), згодні в тому, що соціологічний сенс соціального інституту полягає в його інтегративній функції, в тому, що за допомогою інститутів здійснюється упорядкування і регулювання різних видів соціальної діяльності в часі і просторі. Окрім того, інтегрування суспільства і його упорядкування соціальними інститутами здійснюється на основі ціннісно-нормативних, статусно-рольових настанов і порядків.

Будь-яка соціологічна концепція інституту повинна містити уявлення про механізми контролю та реалізації нормативних та рольових настанов, про збереження і підтримці інституту та інституційної діяльності в часі і просторі. Саме це і є ключовим для будь-якої соціологічної теорії інституту.

Якщо звернутися до історії соціологічної теорії, то ми побачимо, що у Е. Дюркгейма [42] таким механізмом виступають соціальна група, яка створює норму і підтримує її на основі принципів справедливої інтеракції, яка повинна відповідати двом умовам: бути вільною і здійснюватися як рівний обмін.

У структурному функціоналізмі, у феноменологічній соціології для вирішення цього питання створюються концепції інституціоналізації.

Е. Гідденс [16] у своїй теорії вказує на механізм рефлексивного моніторингу.

На нашу думку, найбільш адекватний механізм підтримки інституційної діяльності та збереження соціального інституту був виявлений М. Вебером [за: 42]. На відміну від Е. Дюркгейма, М. Вебер в разі, коли мова йде про інституційну діяльність, підкреслює її примусову, а не солідарну природу. Він підкреслює, що конститутивну роль при оформленні інституту відіграють «наявність раціональних настанов і апарат примусу» [там само]. І те й інше вимагає підпорядкування, будь то раціональні норми або раціональна організація.

Веберівський підхід дозволяє розробити таке поняття інституту, яке буде включати не тільки статусно-рольовий і нормативний порядок, але і вкаже на систему організацій, що володіють відповідними повноваженнями, апаратом управління і механізмами соціального контролю. Саме організаційні структури соціальних інститутів роблять можливим їх стійке відтворення і збереження в просторі і часі.

У світлі сказаного однією з найбільш розроблених концепцій соціального інституту є теорія, запропонована у працях російських соціологів

В.І. Добренькової і А.І. Кравченко. Відповідно до їхньої позиції, соціальний інститут постає «потужною соціальною машиною (системою), що існує історично довгий час, задовольняє потреби суспільства, має легітимну силу і моральний авторитет, обіймає велику сукупність явищ, що виражаються за допомогою статусів та ролей, соціальних норм, санкцій, соціальних організацій (університетів, фірм, підприємств, агентств ін.), які мають керівний персонал та апарат управління, своєрідні процедури прийому, закріплення і звільнення, механізми соціального контролю, процедурні практики і ін.» [там само]

Таке визначення соціального інституту відноситься до його розвиненого сучасного стану. Воно підкреслює, що сучасні інститути мають системні характеристики, оскільки система є сукупністю елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, утворюють певну цілісну єдність. Соціальний інститут як будь-яка система є структурованим цілим, або має структуру - визначення моделлю зв'язків і відносин між елементами, а також ієрархічністю - властивістю кожного елемента утворювати з себе систему, тобто ставати підсистемою всередині більш загальної системи. У результаті кожен інститут може поставати як ієрархія підсистем [69].

Не менш важливим є те, що сучасні інститути повинні володіти і володіють системою організацій, за допомогою яких вони підтримують свою власну стійкість в просторі і часі. Організації є феноменом товариств модерну і їх роль постійно зростає. У сучасних суспільствах, які характеризуються як «індивідуалізовані», як «плинні», як ті, що втратили визначеність і жорстку структурованість, а деякі соціальні інститути характеризуються як знаходяться в занепаді «інститути-пустушки», роль і значення інституціональних організацій зростає багаторазово. Індивідуалізація тим більше вимагає пошуку і розробки механізмів соціального контролю.

Концепція сучасного інституту саме тому повинна вибудовуватися не тільки через вказівку на ті функції, які він, виходячи із наявної соціальної

потреби реалізує, не тільки через вказівку на статусно -рольовий і нормативний порядки, які впорядковують відповідну інституційну діяльність, а й через виявлення і соціологічну артикуляцію організаційно оформлених механізмів соціального контролю. Ці організаційні механізми контролю і вся система інституційних організацій повинні виступати, у тому числі, як «захисний пояс» самого інституту, щоб він не деградував і не перетворювався на інститут-пустушку [75].

Специфіка моди як соціального інституту полягає в тому, що вона спочатку формувалася як інституційне та організоване соціальне утворення, що має системні характеристики і виконує певні суспільні функції, а не як спонтанний і мимовільний процес.

З опорою на викладене вище, мода досліджується у працях постструктуралістів як соціальний інститут, що первинно використав одяг як найбільш очевидне матеріальне вираження, а потім поширив свої регуляторні механізми на всю систему споживання. Опонуючи спочатку статусній системі звичаю і станового закону, мода трансформувалася на розвинений соціальний інститут, який регулює споживання і стиль життя, який використовує в нових умовах спочатку закладений в ній механізм символічної статусної диференціації [19; 53-55;70]. Статусне символічне споживання в епоху модерну стало об'єктом регулювання з боку оформленої організаційної модної системи, як специфічного соціального інституту.

Інституційна структура моди сьогодні склалася за допомогою таких процесів:

- створення професійної організації, що дає чіткий соціальний статус виробникам моди;
- виникнення чіткої ієрархії всередині професійної групи творців моди (кутюр'є; дизайнери; модельєри, що працюють на корпорації і ін.);

- формування найважливішого механізму поширення і зміни моди на основі регулярних модних шоу, які трансформувалися потім у «Тижні моди» основна інституційна практика сучасної моди, її поширення і зміни;

- створення і використання зовнішніх адаптаційних механізмів контролю за поширенням моди - використання «зірок» індустрії кінематографа і шоу-бізнесу, професійної модної журналістики тощо.

Середина ХХ - початок ХХІ ст. - час розквіту цінностей масової культури, коли мода стає однією з форм масової поведінки. Основні елементи масовізації: демократизація суспільства, загальна початкова освіта, науково-технічна революція, поширення засобів масової інформації, призвели до того, що суспільство в цілому і кожен індивід зокрема, не тільки споживає і використовує в своєму житті речі, нав'язуванні масовою модою, але і починає набувати ціннісні орієнтири більшості (маси), говорити модними штампами і навіть думати як усі [68].

Зростання впливу моди на суспільство виражено в поступовому впливі не тільки на зовнішній вигляд людини і його речове оточення, а й на його духовну сутність, самосвідомість, чому значною мірою сприяє добре розвинена індустрія реклами, яка є основним провідником модних ідей.

Крім зміни уявлень про сутність моди варто виділити теорії, які по-новому пояснюють механізми її поширення від класичної теорії «просочування» від еліти суспільства до нижчих верств - спадна вертикаль [22], через нове трактування [71], коли мода поширюється всередині соціального шару, у межах визначених субкультур, кожна з яких має своїх лідерів і свободу вибору стилю - горизонтальне поширення, до теорії, що формулює принцип імітації елітою суспільства моди нижчих шарів, коли модні тенденції більше не «просочуються вниз», а «спливають» з різних верств субкультури (висхідна вертикаль) [75].

Істотний вплив на процеси розвитку європейської моди відбувається внаслідок кардинальних змін в сексуальній культурі суспільства. Використання механізмів моди має важливе значення для різних сторін соціального управління, зокрема, для цілеспрямованого формування асортименту товарів народного споживання, політики в галузі культури і т. д. Провідна роль у соціальній регуляції належить, однак, не моді, а соціальним інститутам (економічним, політичним, моральним і іншим), які визначають різне значення її проявів в різних соціальних системах[63].

Менеджмент в сфері моди виник в період перетворення моди в індустрію, що розвивається за законами капіталістичної економіки і наступної етапах її розвитку. Нові принципи соціально-технологічної організації діяльності охопили не тільки велику індустрію, а й поширилися на всі сфери життя, в тому числі і духовну. У підсумку духовна культура перетворилася в індустрію масової свідомості. Особливості та суперечності культури буржуазного індустріального суспільства знайшли своє продовження і в сучасному постіндустріальному суспільстві. Західна культура ХХ століття, заснована на підприємництві, виключно мобільна і динамічна. Її головними героями стали люди, що займаються бізнесом і вміють робити гроші[6;12]. Їхня поведінка відрізнялася індивідуалізмом, практицизмом, прагненням до постійного комфорту, успіху і збагачення. Разом з тим західна культура ХХ століття була відкрита для генерації нових ідей, зразків, концепцій, орієнтацій. Її принципом була ідея перетворення людської діяльності в якості головної мети. З іншого боку, культура розглядалася як посередник між людиною та природою. У другій половині століття розвинені країни все частіше залишали конвеєр, стандартне споживання вийшло з моди, стало популярною індивідуальність та несхожість людей, переважали цінності політичного плюралізму, культурного різноманіття. Економіка перейшла від серійного виробництва до дрібносерійного та індивідуального виробництва [49]. Поруч з великими транснаціональними

корпораціями є сусідами малий бізнес і венчурні фірми. Громіздкі бюрократичні структури підприємств і установ перейшли до гнучких матричних організаціям. Настала епоха безлюдного виробництва.

Взаємопроникнення моди і субкультур з одного боку диктується процесами глобалізації, підготовкою потенційного споживача, з іншого - обумовлено запозиченням елементів підліткової моди у дорослих модних стандартах. У моді спостерігаються дві протилежні тенденції, пов'язані з підлітковою і молодіжною субкультурою. З одного боку, запозичуючи форми і прийоми носіння одягу підлітками та молоддю, багато дизайнерів використовують їх для інших вікових груп, в ряді випадків прагнучи омолодити їх. З іншого боку, юнаки і дівчата активно приміряють на себе зразки дорослого костюма, який відповідає їх вимогам з позицій вираження престижності, через наслідування значимим референтним групам, і сексуальності в одязі. Сексуальність одягу і сексуальність поведінки тісно пов'язані у підлітків. Як костюм впливає на формування гетероморфних поведінкових мотивацій, так і характеристики особистості визначають вибір костюма в пубертатний період. Це процес, який спирається на соціально-комунікативну, рекреативну, креативно-саспенсорну, інноваційну функції моди, посиленій специфікою психофізіологічного розвитку підлітка [69]. Нерідко одяг в підліткової моді перестає виконувати функцію захисту від зовнішніх природних факторів.

Сьогодні процеси глобалізації глибоко проникають в індустрію моди, причому глобалізація культури не єдина область, яка впливає на моду.

Сьогодні в умовах нелінійної соціокультурної динаміки відбувається поступовий перехід від диктату глобальної моди до плюралізму модних пропозицій. Аналіз змін, що відбуваються з модою на початку XXI століття, за працями постструктуралістів, дозволив виявити її амбівалентний характер, простежується в одночасному існуванні протилежних цінностей і характеристик моди, що вказує на стан кризи і втрату орієнтиру її подальшого розвитку.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що з моменту становлення моди як масового явища у суспільстві формується особливий феномен масової особистості і масової свідомості, який поступово розповсюдився практично на все людство. З одного боку, це бажання за допомогою моди підкреслити свою індивідуальність, неповторність, а з іншого - бажання бути причетними до інших членів суспільства, що досягається тільки за допомогою аналогічних норм життя, стилю поведінки, манер і навіть образу думок [18]. Таким чином, ставлення людини до моди в кінці ХХ ст. суперечливу. Одночасно особистість протистоїть їй, щоб зберегти свою унікальність і, у той же час, покійно виконує їй, щоб не бути відірваною від свого соціального та культурного середовища.

Загальний висновок з означеного питання полягає в тому, що зміна значущості моди і уявлень про її цінності та сутності з середини ХХ до початку ХХІ ст. полягає у глобальному поширенні масової моди; штучному прискоренні модних циклів і закладанні вже на етапі проектування якнайшвидшого морального (а іноді і фізичного) зносу; появі нових траєкторій поширення моди в суспільстві, по горизонталі - всередині соціального шару і по висхідній вертикалі, коли мода нижчих верств імітується елітою суспільства, відхід моди від реального відображення дійсності до процесу зображення соціальних цінностей суспільства, створення навколо модних новинок «віртуального соціального середовища», бажаного образу, своєрідному психопрограмування суспільства за допомогою ЗМІ, реклами, масовому тиражуванні модних новинок з використанням в дизайні видатних творів культури; дуалізм моди, що полягає в збереженні індивідуальності людини в моді з одного боку і прагнення уподібнитися значущою для неї масі[32; 54].

Поступово модний вплив поширюється не тільки на зовнішній вигляд людини і її речове оточення, але і на духовну сутність, самосвідомість, внаслідок чого відбувається вплив на ціннісні і світоглядні орієнтації, зміна змістовних цінностей індивідів.

Найчастіше мода йде попри усі катаклізми, що відбуваються в світі, постійно (два (іноді і чотири) рази на рік), пропонуючи нове речове оточення. У той же час, не залишаючись осторонь від різних життєвих перипетій, відповідаючи на них, за допомогою моди пропагуються антивоєнні і антитерористичні настрої, виступи на захист навколишнього середовища і проти загибелі тварин заради отримання шкіри і хутра, гучні заяви про поширення епідемії СНІДу. Прогнозисти модних трендів чуйно вловлюють і негайно реагують на значущі суспільно-історичні події, що відбуваються в світі, а також глобальні і етичні проблеми людства, такі як загроза ядерної та екологічної катастроф, проблеми кризи культури, війни і миру, загроза тероризму і різного роду епідемій, що виникли внаслідок посиленого зростання потреб людства, зрослих масштабів технічних засобів впливу суспільства на природу, виснаження природних ресурсів і ін. Творці моди активно «осмислюють» і переробляють світові події, а потім «викидають» у суспільство якщо не готові рішення різних соціальних проблем, то, за меншою мірою, висловлюють своє ставлення до них, яке згодом приймається або відкидається різними групами суспільства, тим самим беручи участь у формуванні смислоформуючих культурних цінностей [54; 68].

Проаналізувавши функціонування моди в сучасній культурі, можна зробити висновок про вплив моди на актуальність таких змістовних цінностей, як здоров'я, молодість, краса, цінності сім'ї та шлюбу, єдність волі і відповідальності, цілісність природи та людини, екологізм, єдність індивіда і людства, культурна терпимість, «відповідальність» (перед природою, суспільством, іншими, собою), престижне споживання, цінність зовнішності людини та ін. Слід зазначити, що мода, в силу своєї «всеосяжність» і «загальності», укладає в собі величезний актуалізуючий цінності потенціал, здатний допомогти сучасним поколінням в подоланні нинішньої бездуховності.

Необхідно також розуміти, що смисложиттєві цінності різні для різних людей, саме тому варто представляти і загальнолюдські цінності і цінності суто індивідуальні. Сучасне життя містить в собі можливості різного вибору. Сенс життя для одних визначається нескінченною гонитвою за модними новинками, гонитвою без початку і кінцевої мети, служінням новим «кумирам», пропагованим численними релігійними сектами, забезпеченням матеріального достатку, особистою вигодою і т.д. Але чи може таке життя бути посправжньому осмисленим? Тут на поверхню спливає одвічна проблема «мати» або «бути».

Настанова «мати», на нашу думку, повинна бути лише засобом досягнення змістовних завдань і ніяким чином не самоціллю. Настанова «бути» чітко описана у німецькій філософії: «мета людини - бути багатьом, а не володіти багатьма» [за:71]. Тому мода, будучи явищем масовим, може сприяти пропагуванню саме такої смисложиттєвої програми, де буде закладено прагнення людства до Добра, Краси, Істини, Справедливості.

Розглядаючи питання про взаємовплив ціннісних орієнтацій особистості і модною зовнішності, слід зазначити, що якщо людина ставить прагнення до модної зовнішності як самоціль, при цьому береться до уваги тільки «зовнішнє» слідування моді, позбавлене творчого начала, то такі зміни вигляду і поведінки не будуть мати глибокого ефекту, якщо особистість не почне змінюватися зсередини. Розглянемо це детальніше.

Сьогодні модна зовнішність - це і засіб самоідентифікації індивідуума і співтовариства, і наочна демонстрація свого соціального статусу, і форма демонстративної поведінки [54] .

Тією мірою, в якій зовнішнє взаємодіє з внутрішнім, мода впливає і на зміст людської особистості. Модна зовнішність відображає образ думок і життя людини, її манери і мораль. У сучасному суспільстві, де спілкування між людьми носить поверхневий і короткочасний характер (на вулиці, в транспорті ,

громадських місцях), інформацію про людину передає його зовнішність і, як правило, ту інформацію, яку вона сама хоче повідомити, тому сьогодні особливо велика роль модної зовнішності як однієї з умов спілкування. Модну зовнішність можна з успіхом трактувати як мову, як певну семіотичну систему в епоху, коли перше враження відіграє все більшу роль в ухваленні рішення про продовження подальшого спілкування, модна, а значить, приваблива зовнішність виступає на перший план. Протягом першого короткого контакту буває складно розібратися в душевних якостях і розумових здібностях людини. Однак досить одного погляду, щоб зрозуміти, наскільки вона грамотна у виборі гардеробу і манери поведінки, як точно розуміє ситуацію, в якій знаходиться. І це вже судження не про зовнішній вигляд, а про саму людину, її сутність.

За допомогою модної зовнішності особистість реалізує потребу в самовираженні і затвердження себе як моральної і естетичної цінності. Діючи в ситуації, що припускає зацікавленість в увазі і позитивну оцінку оточуючих, людина обдуманно або мимоволі використовує можливість зміни деяких деталей свого зовнішнього вигляду для створення оптимального позитивного уявлення про себе. Більшість людей, наслідуючи моді, прагнуть висловити свою індивідуальність, створити новий образ, справити позитивне враження на оточуючих або використовують модну зовнішність як засіб залучення уваги протилежної статі [77].

Молодість, стрункість фігури, пишні груди у жінок і накачані м'язи у чоловіків є пріоритетними елементами модної зовнішності. Незважаючи на це, останнім часом намітилася тенденція до відмови від будь-яких стандартів, і модних в тому числі. Наявний на даний момент плюралізм моди поступово поширюється і на тілесний вигляд людини. У цьому виражається загальна тенденція до гуманізації моди, коли звичайна людина не повинна відчувати себе неповноцінним при порівнянні з нав'язуються еталонами.

Отже, можна зробити висновок про необхідність переходу від поверхневого захоплення модою у вигляді володіння завжди модною зовнішністю до поглиблення свого культурного рівня, збагаченню духовного світу кожної людини. Тільки в цьому випадку вдасться створити цілісний образ, зовні і внутрішньо несуперечливий

У постіндустріальному суспільстві, яке виросло під час розквіту науки і техніки, в ситуації посилення географічної мобільності і культурних контактів між народами, процес міжцивілізаційного спілкування досягає свого апогею, і призводить до нівелювання культурних відмінностей, до ситуації, коли сучасна мода не визнає ніяких меж, крім тимчасових, і має глобальний характер.

Процес формування глобального модного простору призвів вперше до концептуально-теоретичного зрушення, в результаті якого мода стала сприйматися як глобальна цінність сучасної цивілізації. У будь-який час, будь-який охочий може приєднатися до великого, загальноприйнятого модного цілого, що говорить про інтернаціональність моди сьогодні. Розвиток інтернаціональних зв'язків у сфері моди, міжкультурних контактів, формування міжнародного ринку веде до утворення єдиного модного цивілізаційного простору, тобто відбувається взаємопроникнення культур, зближення народів і виникнення загальнолюдських інтересів і потреб [72]. Глобальна мода є об'єднуючим фактором в сучасному світі, охопленому міжнаціональними конфліктами, коли хоча б в модних проявах представники різних національностей відчували свою схожість. Виступаючи, як єдина знакова система, за допомогою якої відбувається міжособистісна і міжгрупова комунікація, мода допомагає залученню індивіда до загальносвітового соціального і культурного досвіду, сприяє процесу соціалізації особистості[48].

Важливу роль в процесі формування глобальної моди відіграють різні інтернаціональні освітні програми, міжнародні конкурси, широкомасштабні форуми. Такі заходи допомагають культурному зближенню талановитої молоді

з різних міст і країн, дають можливість продемонструвати свою майстерність і отримані знання, втілені в представлених роботах, а також уміння передбачати тенденції моди, передбачити майбутні запити споживача. Інтернаціональне культурне співробітництво у вигляді міжнародних конкурсів моди і дизайну сприяє розвитку міжкультурних комунікацій і призводить до формування такої риси моди, як загальність, універсальність.

Ідеї формування глобальної моди укладені в реаліях сучасного життя, у глобальному процесі фундаментальної зміни соціальних, правових і суспільно-політичних структур, інститутів і відносин, що визначають самі основи життя суспільства. Геополітичні, геоекономічні, міграційні, демографічні та комунікативні процеси, що сприяють міжцивілізаційної інтеграції, безсумнівно, відбилися і на еволюції моди від появи її перших праелементів (період до XIX в) до глобальної системи з елементами самоорганізації (теперішній час).

У новому світогляді світ моди постає не тільки субстанційовано - у вигляді суб'єктів моди, об'єктів, стандартів, процесів, але і як самоорганізація і саморозвиток, що припускає певний синтез порядку і хаосу. Сучасна мода претендує на самостійне існування, саморозвиток якої відбувається на базі реальних явищ (систем), таких як будинки мод, лабораторії прогнозування моди, прес-центри, видавництва модних журналів і т.д. [79] Аналіз змін, що відбуваються з феноменом моди на межі століть, дозволяє виявити амбівалентний характер моди в умовах нелінійної соціокультурної динаміки сучасності, що простежується в одночасному існуванні і поступову зміну цінностей моди.

Важливе значення, має той факт, що цінності моди не є апіорними, властивими моді спочатку. Людина як суб'єкт діяльності моди наділяє її ціннісними значеннями. При цьому людина - істота соціальна, а це означає, що і модні цінності є соціально зумовленими і залежать від ситуації, що складається у суспільстві. Водночас в основі існування суспільства лежать єдині цінності,

які проявляються в різних сферах соціального життя. Займаючись вивченням повсякденного прояви цінностей в моді, можна опинитися ближче до розуміння суспільства в цілому. Таким чином, в ситуації нелінійної соціокультурної динаміки сучасності можна виявити одночасне існування таких модних цінностей [18; 26; 61; 74]:

- 1) сучасність - збереження культурних традицій;
- 2) універсальність - полістилізм,
- 3) інтернаціоналізація та поліцентричності,
- 4) масовізація - індивідуалізація,
- 5) гарний смак - еkleктика,
- 7) молодість як цінність - рівнозначне ставлення до всіх вікових груп.

У одночасному існуванні діаметрально протилежних ціннісних орієнтирів наочно простежується зміна суті і цінності моди в умовах нелінійної соціокультурної динаміки сучасності. Така тенденція є реакцією на суперечливість, нерозбірливість, багатополлярність постмодерністських тенденцій. Сучасний стан суспільства та моди, як явища, соціально обумовленого, відповідає ситуації вичерпаності колишніх можливостей, втрати орієнтира, сенсу подальшого розвитку. Тенденція прогресивного розвитку моди також здається вже вичерпаною: сьогодні надзвичайно важко створити щось нове, не повторюване. У той самий час, мода, як відносно самостійна система, має не тільки зовнішні джерела розвитку, але і внутрішні. Протиріччя, що виникають всередині моди, служать одночасно її саморозвитку.

Сучасна мода намагається знайти вихід з кризової ситуації, коли на зміну нескінченним ремейкам минулого прийде принципово нова концептуальна ідея, яка може бути покладена в основу еволюційного розвитку моди. У стані глобальної кризи, в якому знаходиться сучасна мода, одночасно є і її кінець, і майбутній початок [76].

Перспективи еволюції феномена моди можуть бути укладені у новому погляді на роль людини в суспільстві, в рішенні проблем глобального світу і майбутньої долі людства, коли зовнішнє (мода) піде на інший план, поступившись місцем внутрішнім (духовним) переживань

Модна система розставляє соціально-санкціоновані орієнтири споживчої поведінки. Вона створює культ споживчого поклоніння і віру в моду як те, що не підлягає критичному осмисленню законів життя, згідно з яким споживання модних товарів є головним мірилом успіху людини і метою її існування. При цьому споживання має здійснюватися за принципом циклічності виробництва, тому підтримка у суспільстві віри в моду, в ритмічну, підпорядковану циклічність часу моральну, а не матеріальну або технологічну застарілість речей, є умовою виживання виробництва, що створює робочі місця і доходи відповідних груп населення [43]. Сьогодні мода стала умовою виживання величезних галузей промисловості, так само як свого часу послужила умовою їх становлення і розростання.

Таким чином, мода як детермінанта споживання і стилю життя стає сьогодні однією з найважливіших системоутворюючих практик, що лежать в основі сучасного соціального устрою. Вона включає механізм зміни статусних маркерів, інкорпорований в інститути, структури, включають сукупність заходів і практик, що підтримують колективне вірування в моду. Мода - не сфера споживання сама по собі, а основний механізм споживання і через нього - виробництва.

Модна система є формою вирішення проблеми прискорення і синхронізації циклів виробництва і споживання. Модна система в тому вигляді, в якому вона склалася, є культурно-інституційною структурою, що лежить в основі організаційних форм економічного життя [77].

Можна констатувати, що встановлення модної системи перетворилося з регіонального (європейського) явища на універсальне, глобальне. Зазначимо,

що, з одного боку, глобалізація може бути вписана в структури інститутів і моделі повсякденного функціонування товариств, таких, наприклад, як модні інститути. З іншого боку, модна система, як інститут культурного домінування і нав'язування стандартів споживання, послужила однією з основ процесу глобалізації.

Сьогодні можна розглядати модну систему як одну з інфраструктур, які забезпечують рух глобальних потоків, структур і відносин і сприяють їм. Інфраструктури можуть бути матеріальними, регулятивними, правовими або символічним, але в більшості сфер інфраструктури є деякою комбінацією всіх цих типів впливу. Модна система є саме такого роду комбінацією всіх цих типів [40; 79].

Можна також говорити про глобалізацію соціального інституту в ситуації, коли з'являються інфраструктури та інститути передачі, відтворення і сприйняття цього соціального інституту в глобальному - міжрегіональному і міжконтинентальному - масштабі.

Отже, сьогодні модна система створює найважливішу символічну структуру глобальної економіки, функціонально включену в глобальну мережеву економіку. Модна система стала механізмом, який забезпечує інфраструктурний контроль всієї системи споживання, на що орієнтуються її ціннісні характеристики. Мода, таким чином, очевидно демонструє себе як один з фундаментальних глобалізаційних процесів сучасного світу, що діє за допомогою структурування і оформлення стандарту споживання.

Варто зазначити, що на тлі загальної диференціації суспільства, характерною для стану постмодерну, мода розпадається на безліч нових напрямків, стилів, котрі сублімують найбільш яскраві індивідуальні риси кожної «роз'єднаної спільності» (роз'єднаної по відношенню до суспільства в цілому і загальною по відношенню до самої себе) [8]. Реалії сучасного світу такі, що одночасно співіснують полістилізм і єдина масова мода. Мода

одночасно позиціонує себе і як саморозвинену систему, і як соціальний інститут з розвиненою інфраструктурою.

Мода є найбільш наочним ретранслятором естетичних цінностей постмодернізму. Постмодернізм проголошує нові канони естетики, а саме - відсутність будь-яких канонів. Постмодерна тенденція, за висловом Н.Б. Маньської, «неканонічність хоча б в силу своєї принципової асистематичності, свідомого еkleктизму, установки на розхитування понятійного апарату класичної естетики, її норм і критеріїв» [за: 27, с. 18]. У культурно-естетичному плані постмодернізм повністю стирає межі між різними самостійними сферами культури і рівнями свідомості - між "науковою" і "звичайною" свідомістю, "високим мистецтвом" і кітчем.

Відображаючи естетичні уподобання часу, сучасна мода досягла періоду зрілості, стала глобальною і в той же час індивідуальною. Сформоване в контексті ідей постмодерну суспільство різноманітніше розуміє моду, завжди несе в собі відбиток соціальних процесів, що стала невід'ємною частиною культури особистості. Творці модних творінь: художники, режисери, дизайнери, архітектори і т.д. сьогодні розмірковують на рівні філософської теорії. Їх більше не цікавить дійсність, реальність як така, вони виступають проти диктату природи, зображуючи і створюючи не самі предмети, а умови можливості їх сприйняття [3;17]. «Творці» різного штибу останніх десятиліть - це вільні інтелектуали без коренів і прив'язок, веселі спостерігачі, причетні до всього одночасно і ні до чого зокрема без будь-якої відповідальності, які мріють про чисте насолоду чистого сприйняття без моральної або раціональної оцінки. На переконання Ліотара, художник чи письменник знаходиться в ситуації філософа, оскільки він створює творіння, що не кероване ніякими встановленими правилами. Ці правила створюються разом з творінням і таким чином кожен твір стає подією.

Філософи і культурологи вказують на принципову зміну самосвідомості художника, на перенесення акценту з системи «художник-твір мистецтва» (допостмодерністські культури) на ставлення «твір мистецтва-глядач» (культура постмодерну), коли автор перестає бути «творцем», так як суть твору з'являється в акті його сприйняття [28]. Художній твір має бути обов'язково побачений, виставлений напоказ у новому контексті та без глядача існувати не може. Перестаючи бути творцем, художник стає лише співавтором.

Все більше застосування знаходить інсталяція як спосіб самовираження автора. Виставки сучасного живопису, театральні постановки, покази модного одягу все частіше несуть смислове навантаження - отримання естетичної насолоди. Відбувається дія заради дії. Глядача заворожують візуальні образи, збудовані, скомбіновані без будь-якого сенсу і сюжету. Всіма способами культивується відхід від автентичної чуттєвості людини, глибинних переживань, емоцій, раніше супроводжували акт сприйняття предметів мистецтва, літературних творів, вистав кінофільмів, різного роду модних новинок, які оцінювалися, в першу чергу, по своїй смисловій наповненості. Поверхнева гра форм, слів, образів претендує на трансцендентне розуміння. Постмодернізм остаточно закріплює перехід від твору до конструкції, від мистецтва як "діяльності по створенню творів" до "діяльності з приводу цієї діяльності"[3;8]. Творчий процес стає самоціллю мистецтва, об'єкт - його твором. Естетику постмодернізму і моду об'єднує реалізація бажання прорватися до нового, нового як такого.

Якщо розглядати моду на одяг і супутні елементи (взуття, косметика, парфумерія, ювелірні прикраси, аксесуари), то в постмодерні у моди немає більше «героїв», слідом яким маси повторювали свій зовнішній вигляд і речове оточення. Харизматичний лідер (сам кутюр'є або топ-модель) відходять у минуле. Починаючи з кінця XIX в. і до кінця XX в. особистість дизайнера, його філософія і світосприйняття, виражені в костюмі грали визначальну роль при

виборі споживачем його творінь (згодом цю роль нарівні з авторами колекцій виконували супермоделі), існував, якщо можна так висловитися, «культ особистості» кутюр'є (Поль Пуаре, Коко Шанель, Ів Сен Лоран і ін.), моделі (Клаудія Шиффер, Наомі Кембел, Сінді Кроуфорд і ін.).

У кінці ХХ в. в період розквіту індустрії моди ім'я дизайнера стає впізнаваним брендом. Надалі не завжди сам дизайнер є автором творів, вироблених під його маркою. Сьогодні намітилася тенденція до все більшого розповсюдження корпорацій і об'єднанню декількох будинків моди або декількох дизайнерів під одним брендом, при цьому його найменування носить безособистісний характер (у вигляді абрєвіатури або назви, яке неможливо співвіднести з ім'ям автора) [46]. Ця тенденція базується на тезі, що розділяється багатьма творцями, що мода повинна говорити сама за себе, таким чином, вітається анонімність творіння - головне, щоб його побачили. Затребуваність філософії автора в даному випадку визначає споживчий попит і комерційний успіх продукту авторської творчості, а щодо творів мистецтва – числом глядачів, які прийшли, щоб його переглянути та кількістю відгуків у пресі.

Отже, мода як своєрідний і неповторний феномен культури має ще ряд особливостей (на додаток до вже перерахованих вище), характерних для естетики сучасності - постмодернізму. Однією з особливостей сьогоденного етапу розвитку культури є інтеграція та засвоєння моди з такими видами мистецтва, як театр, кіно, живопис, архітектура, музика у вигляді нових способів демонстрації продуктів авторської творчості: інсталяції, поп-арту, інвайронмент, перфомансу, реді-мейд і ін. Інший - неможливість поява в стильовому плюралізмі культури постмодерну антимода, так як відсутній пануюча мода, публічно відкидаючи яку прихильники антимода конструюють свою ідентичність.

Історик моди Валері Стіл зазначає, що «Ретро є однією з найважливіших стилістичних особливостей постмодернізму. Елементи стилізації та іронії, з'єднання різних, часто дисгармонійних мотивів характерні для естетики кінця ХХ в. Тим часом спочатку ретро здавалося напрямком, близьким філософським установкам контркультури 1960- х» [72, с. 77].

Осмилюючи досвід свого попереднього розвитку через цитування моди минулих років, свободу комбінаторики попередніх стилів при створенні колекцій одягу, інтер'єрів, архітектури будівель., повертаючись до витоків і основ через підйом інтересу до культурних традицій різних народів, вбачаючи в пройденому шляху аж ніяк не тільки помилки і помилки, постмодерністська мода знаходиться в кроці від можливості побачити через минуле і сьогодення своє майбутнє і тим самим припустити пошуки шляхів до самозбереження себе як феномена культури, який надає на неї свій вплив. Так як саме мода «дозволяє проникнути через світ речей в світ ідей, через зовнішнє побачити внутрішнє, через знак зрозуміти його значення» [25].

Як підсумок зазначимо, що застосування постмодерністського дискурсу дозволяє більш глибоко розкрити феномен сучасної моди, а також наочно демонструє адекватність ключових категорій естетики постмодернізму для аналізу моди.

Сутність змін, що відбуваються з феноменом моди в період постмодерну, полягає в подвійності цих змін. З одного боку, активізується свобода індивідуального начала в людині, що дає їй можливість бути більш сприйнятливою до всього нового, розширює горизонт для продуктивного творчості (що важливо для творців модних творінь і їх споживачів), з іншого боку, безмежний плюралізм робить моду нестійкою. Існування різнорідних, суперечливих культурно-естетичних установок і способів ставлення до світу і суспільству призводить до загального роз'єднання і взаємного нерозуміння. В адекватному вирішенні цього протиріччя укладено майбутнє моди як феномена

культури, що одночасно орієнтована і на масу, і на еліту суспільства. У феномені моди це простежується найбільш наочно. В один і той же час створюються унікальні, штучні екземпляри одягу, інтер'єру, засобів пересування і т. д., які призначені не для всіх, а лише для тих, хто «розуміє» і може собі дозволити придбати, а також їх менш якісні подоби - для маси суспільства.

Висновки до розділу 2.

На підставі дослідження, проведеного у розділі 2, можна зробити такі висновки

1. Мода, за визначенням постструктуралістів, - явище соціальне, і як таке воно тісно пов'язане з головними інституціями культури, з одного боку, і з економічними основами суспільства, з іншого. Вона виходить на поверхню соціальних відносин галереєю образів, еталонів і форм. Мода постає у ряді значущих чинників формування соціального порядку, який встановлюється на основі регуляції суспільного життя, прийняття нових правил і норм. В якості нових зразків, які задають орієнтири для носіїв соціальної дії, виступають стандарти моди - правила поведінки, дії, зафіксовані в культурі особливими засобами. До таких засобів відносяться новітня популярна і наукова література, мовні форми спілкування, сучасне мистецтво і багато іншого.

2. Базовим поняттям моди сьогодні є матеріалізовані «модні об'єкти» - предмети повсякденності, інтер'єри, одяг, прикраси і т.д. Мода, на думку постструктуралістів, утворює символічну мову спілкування, дозволяє передавати смисли і значення, встановлювати своєрідне взаємне розпізнавання носіїв актуальних патернів. Всі елементи моди пов'язані зі структурою які панують у суспільстві цінностей, норм, ідеалів, традицій, ритуалів і культурних смислів

(кодів). В цьому плані мода прочитується і виражає себе як текст, як послання (message).

3. Постструктуралісти пов'язують низку специфічних функцій моди і модної поведінки з процесами культурної динаміки, підкреслюючи знаково-символічний, семіотичний аспект моди. У сучасній моді формується тенденція полістилізм, одним з найважливіших підстав якої є прототипи

4. Стиль в моді - це специфічна комбінація виразних засобів, використовуваних для позначення приналежності до спільності носіїв цінностей. Як елемент індивідуальної чи групової культури він є певним «послання» до суспільства. І в цьому відношенні стильові прототипи можуть бути розглянуті як конкретні елементи цього «послання», що допомагають розставити певні акценти.

5. Мода сьогодні може розглядатися як специфічний комунікативний канал, що відображає структуру актуальних культурних переваг і дискурсивні характеристики соціального середовища. Візуалізація комунікативних потоків в цьому випадку відбувається на рівні подіуму, який може бути розглянутий як особливий соціально-культурний та комунікативний феномен.

6. Сучасна мода знайшла небачений в минулому вплив на масову свідомість. Ставлячи певну програму поведінки, вона виявилася "розчиненою" не тільки в тих областях, які історично були схильні до її впливу (зовнішність людини, інтер'єр, етикет), але і в тих, які завжди функціонували за своїми власними законами, наприклад, політика, економіка, національна культура, що базується на певній традиції того чи іншого співтовариства.

ВИСНОВКИ

Пропоноване дослідження присвячене актуальній проблемі – концептуалізації феномену моди в сучасній соціології і обумовлено неоднозначністю такого явища як мода, безліччю його явних і латентних функцій. Особливу увагу приділено виявленню специфіки функціонування феномена моди в умовах нелінійної соціокультурної динаміки сучасності.

Спираючись на подані в науковій літературі основні історично сформовані соціологічні, філософські та культурологічні концепції моди, які висвітлюють соціокультурні аспекти еволюції моди, її генезу від доіндустріального суспільства до сучасного постіндустріального, ми спробували простежити напрямок нових смислових значень еволюції ціннісних орієнтацій моди в кінці ХХ ст. на основі її розвитку від простих форм до складної самоорганізованої системи. Аналіз багатогранності взаємодії таких систем як «мода-людина», «мода-суспільство», «мода-культура» є основним вектором дослідження.

За підсумками дослідження були зроблені наступні узагальнюючі висновки:

1. Проведений аналіз еволюції розуміння і сприйняття моди різними вченими з позицій соціології, культурології, економіки, історії, психології, філософії та ін., доводить, що мода може виступати як вимір прекрасного і потворного, смаку і несмаку, як образ для наслідування, як спосіб самовираження і презентації, як правило - тільки так і не інакше, як припис - надалі бажано діяти згідно з даними рекомендаціями. Найповніше поняття моди розкривається з соціологічно-культурологічного погляду і розуміється як «механізм соціальної регуляції і саморегуляції людської поведінки», а також як «ставлення людей до зовнішніх і внутрішніх форм культури».

2. Класифікація підходів до вивчення моди, дозволяє досить умовно, що викликано багатозначністю цього феномена, нерозривно пов'язаного з багатьма соціальними явищами, але все ж, виділити естетичний, антропологічний, історичний, соціологічний, соціально-психологічний, психоаналітичний, семіотичний, економічний і аксіологічний підходи. Перераховані підходи вивчають окремі характеристики моди, тому різноплановість подібних визначень викликає необхідність розглядати моду у цілісності, що дозволить отримати повне уявлення про процес еволюції моди, її трансформації, причини зміни однієї моди іншою. Системне дослідження, що включає, крім соціології і психології, що мають значні напрацювання з вивчення феномена моди, використання теоретико-методологічного інструментарію соціальної філософії, культурології, семіотики, лінгвістики, соціальної синергетики, безсумнівно, будуть корисні для осмислення характеру моди в умовах становлення нелінійної соціокультурної динаміки .

3. Дослідження моди постструктуралістами у контексті аналізу деяких соціокультурних явищ ХХ століття, таких як ідеї, наука, релігія, мистецтво, поведінка в суспільстві, дозволяє стверджувати, що результатом функціонування моди є споживацький підхід до засвоєння культурних цінностей, бо об'єктом моди виступає зовнішня сторона явищ духовної культури. Тому у цьому випадку застосування моди носить негативний характер і трактується як відношення до зовнішніх форм культури, не пов'язане з активізацією власних творчих і розумових здібностей індивіда, а лише з чисто формальним, зовнішнім прилученням до цінностей науки і мистецтва. Цьому в чималому ступені сприяє і загальне поширення масової культури, в рамках якої мода виступає в якості фактору, що детермінує свідомість людей.

4. В індустріальному суспільстві, за постструктуралістами, феномен моди знаходить інше, ніж раніше розуміння: слідом за культурою, мода стає масовою, а потім набуває загального і універсального характеру. Аналіз процесів, що

стали основними характеристиками індустріального суспільства, таких як індустріалізація та урбанізація, стандартизація виробництва і масове споживання, бюрократизація суспільного життя, поширення засобів масової комунікації і масової культури, приводить постструктуралістів до висновку, що загальна мода стає, важливим фактором еволюції сучасного суспільства, що визначає динаміку його розвитку, що виступає в якості регулятора соціальних і економічних відносин, фактором індустріального розвитку.

Вченими визначено, що мода доіндустріального періоду намагалася передбачити можливі бажання споживачів, запропонувати те, що тільки передчувається, але ще не усвідомлюється. В індустріальному суспільстві і особливо в постіндустріальному, спостерігається зворотний процес: мода дуже впливає на зростання виробництва і споживання, ініціюючи і стимулюючи розвиток нових потреб, для цього ще на етапі проектування закладається необґрунтовано прискорений моральний і навіть фізичний знос виробів. Виникає орієнтація на цінність споживання і надспоживання (розкіш). Споживання стає і засобом і метою. Модні-новинки, в яких людина матеріалізує свої уявлення, бажання і цілі, наділяються вже не тільки утилітарним, а й екзистенційним сенсом. Таким чином, відбувається символізація процесу споживання.

5. Феномен моди, як найбільш зримо представлений на поверхні культурного поля, привертає особливу увагу в контексті естетики постмодернізму, яка характеризується стильовим плюралізмом, орієнтацією і на «масу» і на «еліту» суспільства одночасно, стилістичним еkleктизмом, вторинністю, широким цитуванням попередніх епох, переходом від справді творчості, до компіляції, семіотичної надмірності: Методологічний ресурс постмодерністської парадигми дозволяє проблематизувати моду як повноцінний культурний феномен. Мода може претендувати на владу не

тільки над зовнішнім виглядом, але і над духовним світом людини, визначаючи, стиль її поведінки і навіть спрямованість мислення.

У процесі дослідження виявлені особливості моди, найбільш характерні для постмодерністського впливу. Серед них одночасне співіснування полістилізму і, єдиної масової моди; одночасне позиціонування моди як засобу саморозвитку і як соціального інституту із розвиненою інфраструктурою; зміна самосвідомості особистостей, причетних до створення модних творінь, коли творчий процес стає самоціллю мистецтва, об'єкт - його твором; намічена відмова від «героїзації», за якою маси повторювали свій зовнішній вигляд і речове оточення; неможливість появи в стильовому плюралізмі культури постмодерну антимоди.

6. Присутність в моді подібної подвійності змін, зумовленої впливом постмодерністських тенденцій, робить її нестійкою і ставить під питання можливість її прогресивної еволюції. В адекватному вирішенні цього протиріччя укладено майбутнє моди як феномена культури, яке бачиться постструктуралістами в утвердженні гуманістичних знань і цінностей як регуляторів соціальних взаємодій, що призведе до гармонійного розвитку духовного і матеріального багатства, при пріоритеті духовного, як справді людської цінності.

7. Значимість моди, уявлення про її цінності та сутності зазнають деяких змін в період з середини ХХ ст. і до початку ХХІ ст. і полягають в такому:

- глобальному поширенні масової моди;
- штучному прискоренні модних циклів і закладанні вже на етапі проектування якнайшвидшого морального (а іноді і фізичного) зносу;
- появі нових траєкторій поширення моди в суспільстві: по горизонталі - всередині соціального шару і по висхідній вертикалі, коли мода нижчих верств імітується елітою суспільства;

- відхід моди від реального відображення дійсності до процесу зображення соціальних цінностей суспільства, створення навколо модних новинок «віртуальної соціального середовища», бажаного образу;
- своєрідному психопрограмуванні суспільства за допомогою ЗМІ, реклами;
- масовому тиражуванні модних новинок з використанням в дизайні видатних творів культури;
- дуалізм моди, що полягає в збереженні індивідуальності людини в моді з одного боку і прагнення уподібнитися значущою для нього масі.

8. Аналіз функціонування моди у сучасній культурі привів постструктуралістів до висновку про вплив моди на формування глобальних і індивідуальних смисложиттєвих цінностей. Це відбувається внаслідок того, що мода чуйно вловлює і негайно реагує на значущі суспільно-історичні події, що відбуваються в світі, а також глобальні і етичні проблеми людства, такі як загроза ядерної та екологічної катастроф, проблеми кризи культури, війни і миру, загроза тероризму і різного роду епідемій, що виникли внаслідок посиленого зростання потреб людства, зрослих масштабів технічних засобів впливу суспільства на природу, виснаження природних ресурсів та ін.

У зв'язку із цим мода, будучи явищем масовим, може сприяти пропагуванню саме такої цінічно-орієнтованої програми, в якій буде закладено прагнення людства до Добра, Краси, Істини, Справедливості та дозволить виробити такі смисложиттєві орієнтири, які зможуть забезпечити сучасним і майбутнім поколінням надійне, гарантоване і натхненне існування в гармонії з суспільством, природою і з власним «я».

9. Основним підсумком дослідження стає висновок про необхідність переходу від поверхневого захоплення модою у вигляді володіння завжди модною зовнішністю до поглиблення свого культурного рівня, збагаченню

духовного світу кожної людини. Тільки в цьому випадку вдасться створити цілісний образ, зовні і внутрішньо несуперечливий.

У контексті нелінійного спонтанного характеру сучасного розвитку суспільства, який передбачає іншу соціокультурну динаміку, змінюється значимість і цінність моди, коли вона постає вже не тільки субстанційовано - у вигляді суб'єктів моди, об'єктів, стандартів, процесів, але і як самоорганізація, в якій порядок і хаос розвиваються одночасно, при цьому хаос розуміється як велика свобода. Подібна суперечливість тенденцій в розвитку сучасної моди дозволяє констатувати її амбівалентність, яка найбільш наочно простежується в одночасному співіснуванні діаметрально протилежних ціннісних орієнтирів моди.

Необхідність подальшого дослідження феномену моди пов'язана не тільки з реаліями самої моди, але і з наслідками її впливу на культуру і суспільство в цілому. Перспективи виходу з ситуації, що в моді кризової ситуації можуть бути укладені в новому погляді на роль людини в суспільстві, в рішенні проблем глобального світу і майбутньої долі людства, коли зовнішнє (мода) піде на другий план, поступившись місцем внутрішнім (духовним) переживанням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байдак Т. М. Соціальні фактори прихильності студентів до моди / Т. М. Байдак, В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2019. - Вип. 81. - С. 52-60.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Косикова Г. К. - М. 1989. - 616 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Ролан Барт ; [пер. с фр. С.Н. Зенкин]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/ann/barthes-systeme_de_la_mode-a.htm.
4. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 173-179
5. Богардус Э.С. Имитация моды. Глава 13: Основы социальной психологии. Нью-Йорк: Век, 1924.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2009. 387 с.
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.
9. Бурдые П. Различия. Социальная критика суждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossword.info/index.php/term/37-entsiklopediya-kul-tury-i-obschestva,2774-razlichenie-sotsialnaya-kritika-suzhdeniya-xhtml>.

10. Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 640 с.
11. Вайнштейн О.Б. Одежда как смысл: идеологемы современной моды // Иностранная литература. – 1993. – № 7. – С. 224-232.
12. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Торстейн Веблен ; [пер. с англ. С.Т. Сорокина]. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
13. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. Грані, 2016. № 4 (132). С. 69-73.
14. Воронкова А. І. Тріада «Традиція-мода-культура»: політологічний вимір. Сучасне суспільство, 2018. 1(16). С. 45.
15. Воронкова А.І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії. Сучасне суспільство, 2019. №1(17). С. 40–49.
16. Гидденс Э. Социология / Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. — М.: Эдиториал УРСС, 1999. 703 с.
17. Гофман А.Б. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. – М. : Агентство «Издательский сервис», 2000, с. 138.
18. Грицай Е.В. Мода в контексте глобализации // Актуальні проблеми духовності. Зб. наук. пр. – Вип. 4. – Кривий Ріг: І.В.І, 2002. – С. 235-240.
19. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций [Электронный ресурс] / О. Ю. Гурова. – С. 72–82 – Режим доступа до ресурсу: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.
20. Гурова О.Ю. Время и мода: продолжительность жизни вещей в советском и постсоветском обществе. Темпоральные режимы, 2017. -С.68-96
21. Гуцол С.Ю. Феномен моды в зеркале семиотического подхода // Вестник Национального технического университета Украины. — 2008. — № 3 (24).

22. Зиммель Г. Мода. Избранное : в 2 т. [Электронный ресурс] / Георг Зиммель. – Т. 2. Созерцание жизни. – М. :Юристь, 1996. – С. 266-291. – Режим доступа: <http://lib.co.ua/philosophy/zimmelgeorg/izbrannoetom2sozercanie.jsp#118>
23. Зиммель Г. Философия моды // Избранное. – Т. 1: Философия культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/philosophy/44019-georg-zimmel-izbrannoe-tom-pervyjfilosofiya-kultury.html>.
24. Зомбарт В. Избранные работы / Пер. с нем. – М.: Территория будущего, 2005. – 160 с.
25. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. –М.:Интрада,1996. 256 с.
26. Ілляшенко Н.В. Мода як соціокультурний феномен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [URL:http://www.rusnauka.com/NTIP_2006/Philosophia/4_il_jashenko.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NTIP_2006/Philosophia/4_il_jashenko.doc.htm)
27. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения . М.,1999. 471 с.
28. Кікоть А. А. Одяг і костюм у системі моди Ролана Барта [Електронний ресурс] / А. А. Кікоть // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. - 2008. - № 8. - С. 37-45
29. Коваль І.С. Мода як феномен культури / І. С. Коваль, О. П. Гетьман // Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку : Зб. матеріалів міжнар. наук.-практич. заочної конф. (м. Київ, 26–27 квітня 2019 р.). - К., 2019. - С. 50-53.
30. Колесникова Е.В. Влияние моды на социализацию личности : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.06 Курск, 2004
31. Комих Н. Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі // Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін "Славута". – 2013.

32. Конева А. В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности / А. В. Конева. // *Фундаментальные проблемы культурологии: Сб. ст. по материалам конгресса / Отв. ред. Д.Л. Спивак.* – М.: Новый хронограф: Эйдос. Т.6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. – 2009. – с. 127–145.
33. Кривошея Т. І. Роль моди в соціально-груповій диференціації та стигматизації індивідів/ Т. І. Кривошея // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.* - 2011. - Вип. 17. - С. 212-214
34. Культура. Мода. Высказывания о моде. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://fani-art.livejournal.com/57322.html>.
35. Курдюмова Р. Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.01 Москва, 2005.
36. Лебсак-Клейманс А. В. Долгосрочные тенденции моды в контексте социокультурных изменений : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.06 / Лебсак-Клейманс Анна Вячеславовна; [Место защиты: Рос. гос. гуманитар. ун-т (РГГУ)] Москва, 2013
37. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий ; пер. с фр. Ю. Розенберг. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
38. Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды. / Н. Ю. Масленцева. // *Журнал Вестник Тюменского государственного университета.* 2011. С. 92–97.
39. Мельник М. Т. Мода в контексті художніх практик ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 "Теорія й історія культури" / Мельник М. Т. – Київ, 2008
40. Мельник М.Т. Індустрія моди : навчальний посібник. .- К.:Видавництво-Ліра-К, 2013. -264 с.

41. Михалева К. Ю. Мода как социальный институт : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Михалева Катерина Юрьевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова] Москва, 2012

42. Мода як об'єкт соціокультурних досліджень [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека науково-освітньої, фінансової і художньої літератури – Режим доступу до ресурсу: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1>

43. Мухутдинова А. И. Мода как социальное явление [Электронный ресурс] / А. И. Мухутдинова // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. — Екатеринбург : [УрФУ], 2015. — С. 395-401

44. Ніколенко К. В. Філософсько-антропологічне розуміння феномену моди в контексті креативності як складової соціальної реальності / К. В. Ніколенко // Гілея: науковий вісник. - 2020. - Вип. 158(2). - С. 45-48.

45. Норбоева Т. Б. Понятийный анализ моды как феномена культуры / Т. Б. Норбоева. // Журнал Общество. Среда. Развитие. – 2011. – С. 159–161.

46. Нерсесов Я.Н. Мода. М.: Олма-Пресс Гранд, 2002.

47. Панкова М. П. Мода в обществе постмодерна (на основе анализа трудов Ж. Бодрийяра) / М. П. Панкова, Н. Н. Старцева // XX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г., Екатеринбург. — Екатеринбург: УрФУ, 2017. — С. 518-523.

48. Полянська В. Ю. Мода як політико-культурний та політико-естетичний феномен. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології», 2012. № 10-13. С. 151-154.

49. Попсуева А. А. Мода как фактор демонстративного потребления : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.03 / Попсуева

Александра Анатольевна; [Место защиты: Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена]
Санкт-Петербург, 2017 Режим доступа :
www.rusnauka.com/.../4_il_jashenko.doc.htm

50. Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб.: Питер, 2002.

51. Рочняк О. В. Аналіз основних соціологічних підходів до розуміння сутності моди / О. В. Рочняк // Нова парадигма. - 2013. - Вип. 114. - С. 194-203.

52. Скалацька О. В. Мода як соціальність *causa sui* (у філософській концепції Ж. Бодрійяра) / О. В. Скалацька // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 107. - С. 183-187.

53. Скалацька О. В. Соціальна театральність у просторі моди: філософський аналіз [Електронний ресурс] / О. В. Скалацька // Актуальні проблеми філософії та соціології. - 2015. - Вип. 8. - С. 119-122.

54. Скалацька О. Соціально-філософський аналіз семантики модного одягу. //Науковий вісник. Серія «Філософія». –Харків:ХНПУ 234, 2016. – Вип.46 (частина II). С.321-339

55. Скалацька О.В. Простір моди у контексті філософських побудов Ж. Бодрійяра [Текст] / О.В. Скалацька //Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2013. – № 1. – С. 129-136.

56. Скалацька О.В. Теорія трьох одягів Р. Барта: філософський вимір [Текст] / О.В. Скалацька // Науковий вісник. Серія «Філософія». – Харків, ХНПУ, 2015. – Вип. 44. – С. 137-147.

57. Соболевська М. А. Постструктуралістська стратегія категоріального синтезу соціологічної теорії П.Бурдьє як спроба концептуального переосмислення інтегративних засад суспільного життя [Електронний ресурс] / М. А. Соболевська // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2011. - Вип. 12. - С. 6-11

58. Тард Г. Законы подражания Пер. с фр. — М.: Академический Проект, 2011. — 304 с.
59. Топалов М. Н. Социальные аспекты моды: мода и цивилизация. М., 2009
60. Ткаченко Л.П. Мода як естетичний феномен: Автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.08 / Л.П. Ткаченко ; Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. — К., 1999. — 17 с. — укр.
61. Хайдеггер М. Бытие и время. / М. Хайдеггер. / пер.с нем. В. В. Библихина - М.: Ad Marginem, 1997. - 452 с.
62. Хаустова А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2015. Том 21. № 2. С. 103-106.
63. Хейзинга И. Homo ludens: В тени завтрашнего дня. М.: Прогресс, 1992. 447с.
64. Шестопалова Ю.А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди (кінець ХІХ - початок ХХІ століття) [Текст] : автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 / Шестопалова Юлія Анатоліївна ; Київський національний ун-т культури і мистецтв. - К., 2007. - 19 с.
65. Шефтебери Э. Эстетические «опыты М.: Искусство, т. 1: Образ и действительность. - Минск: Поппури, 1998.- 506 с.
66. Элькина З.Б. Мода и ее социальная роль : автореф. дис. ... к.филос.н. – Л. : ЛГУ, 1974, с. 45.
67. Ятина Л. И. Мода как фактор формирования стиля жизни : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.04, Санкт-Петербург, 2001.
68. Barnard M. Fashion statement: communication and culture.// Fashion Theory: a reader./ ed.by M. Barhard. - NY., London: Routledge, 2010.-P. 173.
69. Campbell A., Muncer S. (eds.). The Social Child. (Studies in development psychology). - Hove: Psychology Press, 1998. 418 p.

70. Corrigan P. Interpreted, Circulating, Interpreting: the three Dimensions of the Clothing Object.// S.H.Riggins, ed. The Socialness of Things. Essays on the Socio-Semiotics of Objects. Berlin: NY: Mouton de Gruyter, 1994.- pp.435-451.
71. Florida R. Can Data Predict Political Revolutions? [Электронный ресурс]. The Atlantic. URL:<http://www.theatlantic.com/international/archive/2011/03/can-data-predict-political-revolutions/71743/>.
72. Giddens A. Modernity and self-identity. Stanford (Cal.): Stanford univ. press, 1991.
73. Icons of fashion. The 20-th century / Ed. by G. Bux Baum. Munich: Prestel, 2004.
74. Johnson M. The Meaning of the Body: Aesthetics of Human Understanding./ M. Johnson - Chicago & London: University of Chicago Press, 2007.
75. Maffesoli M. The Contemplation of the World: Figures of Community Style. / M. Maffesoli. - Minneapolis, 1996.
76. Polhemus T. Style surfing: what to wear in 3rd millenium. L.: Thames a. Hudson, 1996.
77. Steel V. Fifty years of fashion: new look to now. New Haven, Connecticut: Yale univ. press, 1997.
78. Tomlinson J. The Culture of Speed: The coming of Immediacy. London, 2007. 300 p.
79. Waddel G. How fashion works. Oxford: Blackwell publishing, 2004