

Київський національний університет імені Тарас Шевченка
Філософський факультет
Кафедра теоретичної і практичної філософії

МОДА ЯК ПРЕДМЕТ ФІЛОСОФСЬКОГО ОСМИСЛЕННЯ

Кваліфікаційна робота зі спеціальності
033 «Філософія»
на здобуття академічного звання бакалавра філософії

Студентка-виконавиця:
Зверук Ірина Сергіївна

4 курс, 1 група
ОС-бакалавр
спеціалізація «філософія»

Науковий керівник:
Шашкова Людмила Олексіївна,
доктор філософських наук, професор

(підпис)

Допущено до захисту:
Завідувач кафедри _____

Київ-2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Концептуальні засади дослідження феномену моди.....	6
1.1. Поняття моди: культурно-філософські виміри.....	6
1.2. Мода як знакова система: знак, символ (Барт, Блумер, Бурдьє).....	15
1.3. Функції та механізм моди.....	22
Висновок до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ II. Основні принципи феномену моди.....	36
2.1. Мода як принцип наслідування (Тард, Зіммель, Спенсер).....	36
2.2. Принцип новизни як цінність моди.....	41
2.3. Стиль як механізм прояву особистості.....	46
Висновок до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ III. Мода в сучасних вимірах і контекстах.....	57
3.1. Взаємовплив моди та покоління z.....	57
3.2. Модні дискурси сучасного суспільства.....	64
Висновок до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
Список використаних джерел і літератури.....	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Феномен моди протягом ХІХ-ХХІ ст. незмінно викликав інтерес як у вчених, так і пересічних громадян. Поняття моди у більшості людей асоціюється з панівною протягом короткого відрізка часу манерою одягатися, або зі зміною одних еталонів зовнішніх форм культури іншими. Однак сьогодні таке трактування слід визнати занадто вузьким: сучасна мода не обмежується одягом або зовнішніми формами культури, вона пронизує весь спосіб життя людини, охоплює широке коло явищ, а саме економіку, політику, мова, манери, способи спілкування. Вона неодноразово виступала в якості об'єкта дослідження багатьох галузей знання: філософії, соціології, культурології, психології, мистецтвознавства тощо. Адже мода – неоднозначний і цікавий соціокультурний феномен, який присутній в різних сферах людської діяльності та культури.

Мода – специфічний модус людського існування, їй притаманні своєрідні механізми функціонування, які насамперед сприяють культуротворчій активності людини. Мода є одним із засобів залучення індивіда до соціального і культурного досвіду: звідси її особливе значення для молоді. Представники молоді знаходяться на такому етапі соціалізації, коли громадські умови засвоюються ними найбільш ґрунтовно. Адже поведінка, цілі та цінності сучасної молоді є індикатором стану і функціонування в суспільстві найрізноманітніших інститутів - сім'ї, освіти, політичної влади і багатьох інших. Тим самим актуалізується завдання осмислення впливу моди на соціальну поведінку молоді.

В умовах становлення демократичного українського суспільства та трансформації ціннісних орієнтирів у структурі суспільної свідомості, коли динамічно змінюються звичні форми культури і стиль життя, вивчення механізмів виникнення та розвитку явищ моди набуває особливої актуальності. Адже мода впливає на процеси культурної динаміки, сприяє культурним інноваціям, швидкій адаптації людей до нестабільного життя в

умовах глобалізації, динамічно перетворює культурний простір індивіда тощо. Саме тому виникла потреба в переосмисленні феномену моди, в зміні системи координат, відносно яких моду було прийнято розглядати.

Вивченням та аналізом феномену мода займалися такі українські вчені як: Бондаренко С. М. [11], Гуцол С.Ю. [18], Куц Г. М. [29], Скалацька О. В. [49, 50], та зарубіжні вчені як: Барт Р. [5], Гофман А.Б. [15], Зиммель Г. [22, 23], Любимова Т. Б. [33], Николаенко А. С. [35, 36, 37], Поплєвина В. А. [45], Свендсен Л. [48], Спенсер Г. [51, 52], Тард Г. [53], Bourdieu P. [59], Blumer H. [61, 62], Laver J. [70] та інші.

Об’єкт дослідження: мода як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження: особливості осмислення моди в межах соціально-філософського та культур-філософського вимірів.

Мета дослідження – розкрити сутність феномену моди через особливості еволюції поняття «мода», дослідити функції моди, а також розвиток моди та її новітні тренди в сучасних вимірах і контекстах.

Завдання дослідження:

- визначити поняття моди та культурно-філософські виміри дослідження моди;
- проаналізувати поняття «мода» як знакову систему;
- дослідити функції та механізм моди;
- виявити особливості моди як принципу наслідування;
- визначити принцип новизни як цінність моди та його особливості;
- розкрити поняття стиль як механізм прояву особистості;
- дослідити взаємовплив моди та покоління Z;
- проаналізувати модні дискурси сучасного суспільства.

Елементи наукової новизни роботи полягають у тому, що на основі аналізу понять моди, смаку, стилю, звичаю розкрито специфіку моди, показано, що мінливість та новизна – найхарактерніші риси моди, досліджено модні теми в сучасному суспільстві та взаємовплив моди та покоління Z.

Методи дослідження. Під час написання роботи були використанні такі методи: метод порівняльного аналізу, структурно-функціональний метод, аналітичний метод та елементи системного підходу.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 86 найменувань.

РОЗДІЛ I. Концептуальні засади дослідження феномену моди

1.1. Поняття моди: культурно-філософські виміри

Мода є складним багатоаспектним явищем, що служить об'єктом вивчення найрізноманітніших наук про людину й культуру. Серед них історія та теорія культури, соціологія, психологія, економічні науки, естетика, семіотика тощо. Проте мода як феномен культури незмінно викликає інтерес не лише у вчених, а й у пересічних громадянах, які щодня зіштовхуються з цим поняттям в повсякденному житті. Оксфордський словник наводить перше значення терміну «мода» – «a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place», що у перекладі з англійської «популярний стиль одягу, волосся, тощо у визначеному часі чи місці» [72, с.459]. Феномен моди діє відразу на двох рівнях культури: матеріальному і духовному. На матеріальному діє як виробництво модних об'єктів, на духовному – як виробництво «модних» ідей, тенденцій, стандартів, здатних детермінувати свідомість окремої людини і впливати на розвиток людства в цілому [34, с.93-94]. Таким чином, мода проникає в усі сфери людського життя і стосується не тільки матеріальних об'єктів, а й ідей, поведінки, положення в суспільстві тощо. Ж. Бодрійяр зазначає, що мода утворює осередок сучасної культури, включаючи такі її сторони, як наука і революція, тому що цією логікою наскрізь пронизаний весь порядок сучасності, від сексу до мас-медіа, від мистецтва до політики [9, с.174].

Слово «мода» походить від латинського «modus», тобто міра, спосіб, образ, правило, норма. Латинське «modus» використовувалося філософією XVII - XVIII ст. як минуша властивість матерії (предмета) [68,с.87]. В XVII столітті зазвичай цей термін застосовували як визначення «образ» або «зразок», тобто стійке уявлення про те, яким повинен бути розглянутий об'єкт. Варто зауважити, що звичай передував моді і був домінуючим соціальним механізмом. Так само як і звичаю, моді властива двояка форма, а саме як практична, так і у вигляді норм та зразків, що здійснюють вплив на

індивіда. Тому і до тепер мінливість, непостійність моди є її основними характеристиками, як на буденному, так і науковому рівнях. Проте надалі американський соціолог Г.Блумер проводить чітку межу між модою і звичаєм та зазначає, що мода існує як рух, тоді як звичай, в порівнянні з нею, є статичним [62,с.17]. Цієї ж думки притримується й інший дослідник – А.Б. Гофман, який зазначає про існування протистояння звичаю та моди. Автор пояснює це тим, що звичай являє собою більш консервативний конструкт, що покликаний зберігати ті чи інші культурні надбання та цінності в суспільстві, в той час як мода покликана ці моменти дещо змінити та на час відсунути назад [15, с.89]. Однак, якщо розглядати моду більш фундаментально та з наукової точки зору, ніж просту зміну нюансів в одязі, то можна помітити, що навіть світ речей може зберігати ті чи інші тенденції актуальні протягом декількох десятиліть, не кажучи вже про тенденції в мистецтві, філософії. У той же час і звичаї можуть бути недовговічними, зникаючи саме внаслідок моди. Точкою дотиком між звичаєм та модою буде регулятивна функція, адже для суспільства вони виступають як механізми соціальної регуляції поведінки. І звичай, і мода є загальноприйнятими правилами поведінки [19, с.102]. Узагальнюючи можна сказати, що моду можна розглядати як окремий випадок звичаю, що має регулятивну функцію, але відрізняється рядом якостей, таких як престиж або статусність. Проте варто зазначити, що це питання потребує на сьогоднішній день детального наукового опрацювання.

Стосовно традиції мода виконує роль посередника, перекладача між ситуативною і традиційною визначеністю поведінки та дії людини. Мода, звертаючись до традиції, актуалізовує її. Однак, варто зазначити, що і сама традиція з часом пристосовується до постійно мінливих ситуацій та не залишається абсолютно жорстко регламентованою і не модифікувалася [33,с.12]. Тому мода і традиція існують як взаємодоповнюючі структури.

Опрацьовуючи літературу, можна виділити три основні стратегії розгляду поняття «мода», а саме: 1) мода як сукупність форм культури, характерних для певного суспільства, класу або періоду часу; 2) мода як

особливий тип культурних змін і відповідних їм форм; 3) мода як фактор, що викликає до життя самі ці зміни і форми [6, с.45]. Якщо досліджувати першу стратегію, то можна зазначити, що «мода» є культурно-історичним поняттям, яке служить для позначення конкретних форм культури, які панують в певному суспільному середовищі в той чи інший час. Інші ж дослідники вважають «моду» як загальноприйнятий стиль [6,с. 47]. Тут встановлюється залежність тих чи інших «мод» від сукупності суспільних умов. І тому виділяють моду Античності, Середньовіччя, епохи Відродження, сучасну або високу та низьку. Зміна моди відбувається зі зрушень в промисловості, політиці, побутовій сфері. Тому дослідники, що є прихильниками цієї точки зору виділяють «традиційні» моди, що практично не змінюються або змінюються дуже повільно, на противагу мінливим, наприклад «сучасним» модам [7, с.135]. Отже, можна зробити висновок, що дана точка зору під модою розуміє сукупний «культурний» результат дії різних факторів, внаслідок чого мода втрачає значення самостійного явища в контексті культури.

Друга стратегія пов'язана зі спробами підійти до моди як до деякого загального (структурному) елементу різних історичних типів культури. В цьому підході поняття моди пов'язується з фактом мінливості культурних форм [62, с. 341–343]. Мода в цьому сенсі тотожна змінам культури, тобто не мода змінюється, а зміни культури позначаються як мода. Тому основна характеристика моди в даному підході є мінливість та прагнення до постійних змін. Хоча дана точка зору хвибує на те, що пов'язує будь-які зміни в культурі з модою, тим самим знищуючи межі моди як такої. Також приділяється увага розрізненню поняттям «модні» і «не модні» зміни. Наприклад, німецький соціолог та економіст В. Зомбарт вважав моду як схильність до швидкої зміни, схильність покупців купувати найновіше. Вивчаючи моду, він також підходив до цього явища з різних сторін, а саме з точки зору демографічних (розвитку масової потреби в однакових товари), соціальних (формування нових класів),

соціально-психологічних (зміна настроїв в суспільстві), економічних (розвиток масового виробництва) змін [24, с. 13–14].

На думку інших дослідників, наприклад, англійського історика мистецтва Джеймса Лавера, до модних змін можна віднести лише ті зміни культури, які не залежать від безпосередньо практичних потреб людей. У зв'язку з цим відзначаються такі характерні ознаки модних змін, як їх оборотність, циклічність заради мінливості [70, с. 200]. Також модні зміни можуть накопичуватись і з часом можуть дати початок новому стилю або відкластися в формі стійкого звичаю.

Третій підхід оцінює моду як фактор, що викликає до життя специфічні зміни і форми культури. Тут акцент переноситься з опису модних змін і форм, тобто результатів дії моди, на аналіз її сутності, а також виконуваних модою суспільних функцій. Прикладом такого підходу можуть служити спроби Спенсера та Тарда тлумачення моди як психофізіологічного, соціально-психологічного, соціально-регулятивного явища [52, с. 223; 53, с. 169, 197–198, 330]. Підхід до моди як до особливого механізму, що впливає на культуру, робить можливим постановку питання про соціальні функції моди. Це сприяє подоланню поширених поглядів на моду як на явище в соціальному відношенні менш важливе і дозволяє дати об'єктивну оцінку суспільної значимості цього явища.

Проте можна зазначити, що всі три стратегії виділяють соціальну цінність моди. У своєму житті людина прагне «бути модним», «не відстати від моди». Індивід, беручи за зразок певні зміни моди, змушений їх дотримуватися, вкладаючи достатній сенс у це слідування. Тобто уявлення про моду може виявитися достатньою підставою і виправданням переваг та певних дій людини. Виправдання «тому що модно» не обмежується тільки одягом, це може виявлятися в будь-якій області речового та ідеального світу, що досягається дією моди, де щось відбувається під її впливом. Отже, вона може стати визнаною цінністю у суспільства, яку будуть сповідувати більшість. Наприклад, на думку філософа «філософії життя» Ріккєрта, модним поняттям

у філософії стає те, яке має великий потенціал для інтерпретацій. Таке уявлення про створення «модних об'єктів» більшою мірою відповідає на питання про те, яким чином взагалі формуються ті самі «модні об'єкти», які згодом стануть актуальними. Якщо дещо розширити це подання про створення модного об'єкта, то можна зробити висновок, що властивість «поліваріантності» в принципі притаманне будь-якому модному об'єкту. Чим більше початкових смислів закладено в первинний модний об'єкт, тим довше він протримається на лідируючих позиціях моди, так як саме можливість інтерпретації і процес відшукування смислів надає модному об'єкту статус якоїсь цінності [35, с.15]. Однак, мода – це досить специфічна цінність, яка може перетворитися на свою протилежність, в те, чим можна і потрібно знехтувати [33, с.20]. Цінність, навколо якої організовуються дії, пов'язані з модою, є сучасність, своєчасність та новизна. Саме відповідність, доречність і своєчасність являють собою ту мету або завдання, яке треба досягти або дозволити, щоб підпасти під оцінку «модно», тобто треба вгадати якраз те, що потрібно в даному місці і в даний час [33, с. 21].

Ціннісну складову в структурі моди досліджує російський вчений Олександр Гофман та зазначає про два види цінностей, властивих моді. До першого виду автор відносить атрибутивні (внутрішні), які притаманні моді як певній культурній константі. Тобто незалежно від історичної епохи або культурної традиції, ці цінності притаманні моді як феномену. До них Гофман зараховує сучасність, універсальність, демонстративність і гру. Механізм проходження цим цінностям може бути як усвідомленим, так і несвідомим. До другого типу цінностей відносить денотативні, тобто зовнішні [15, с. 18]. Мода проявляється тоді, коли суб'єкт соціальної дії наслідує або якимось індивідуальним способом інтерпретує чинні в даний час в даному суспільстві цінності, але не їх матеріальне втілення. Модним є предмет тоді, коли він є знаком цінності, тобто вказує на панівні цінності в конкретно взятій культурі в певний час, або ж апелює до культурних універсалій [37, с.45].

Отже, мода – це та сфера, в якій реалізується подвійна природа цінностей. З одного боку, мода породжує нові і відновлює забуті колись цінності, оперує смислами, контекстом, має справу з предметною дійсністю. З іншого боку, мода є невід'ємною частиною сучасної культури. Вона приписує як би «вартість» повсякденним речам, роблячи їх цінними для нас в певний час. Будучи частиною глобальної культури, сучасна людина щодня має справу з предметами масової культури, які, в свою чергу, породжені модою. Цей культурний контекст, який визначає положення людини в соціумі, є певним маркером її статусу, приналежності до певної соціальної групи. В цьому відношенні мода, як соціокультурний феномен, виконує важливу соціологічну функцію [35, с. 77].

З поняттям «мода» тісно пов'язана естетична категорія «смак», що відображає певні аспекти моди як феномена. Категорія «смак» була введена в естетику іспанським філософом і теоретиком мистецтва Бальтасаром Грасіаном в XII столітті. Під «смаком» він розумів здатність людини до пізнання прекрасного і оцінку творів мистецтва. Цю категорію надалі розвинув Франсуа де Ларошфуко, який вказав у своїх «Максимах» на відносність смаку і неможливість загального розуміння прекрасного на увазі того, що останній відображає не об'єктивне, але суб'єктивне сприйняття предмета [36, с.76]. У XVIII столітті в статті «Смак», написаної для «Філософського словника», Вольтер висловив уже сформовану на той момент позицію щодо смаку. Він чітко розділив фізіологічне розуміння від естетичного. Автор наголошував на тому, що відмінний смак – це здатність розпізнавати чи прекрасний твір, а також здатність відчувати це прекрасне, відчувати хвилювання при зустрічі з ним [31, с.259]. У часи Просвітництва людина, яка володіє «відмінним смаком» ніколи не буде сліпо слідувати моді. Тому наявність поганого смаку є результатом захоплення модою, а також неосвіченості людини [31, с.261]. Головний аспект уваги мислителів цієї доби було особистісне розуміння смаку. Проте в кінці XVIII століття Іммануїл Кант в своїй роботі «Критика здатності судження» намагається переосмислити цю

категорію. На його думку, смак призводить до стану справжньої гармонії чуттєве споглядання і розумове пізнання. Він вважав, що смак можна розуміти як методологічний прийом, що дозволяє сприймати об'єкти прекрасного і піднесеного, предмети мистецтва [36, с.76]. До того ж, смак, на думку філософа, є видом *sensus communis*. Тобто це здатність до погляду на себе зі сторони. Тому володіння смаком є здатністю, що передбачає вчинення низки особистісних та соціально значущих процедур, які зачіпають як гносеологічні здатності суб'єкта, так і його навик соціального моделювання [26, с. 159]. Лінія трактування категорії смаку продовжив у своїх працях Г.-Г. Гадамер. На думку автора, структурним елементом моди є емпірична спільність, озирання на інших, порівняння, а разом з тим і перенесення себе на загальну точку зору [14, с. 80]. Філософ зазначає, що мода створює громадську залежність, примушує людину її наслідувати. Тоді як смак виступає як більш рухлива і гнучка форма індивідуальної активності. Тут смак має роль індивідуального способу пізнання [14, с. 86].

У некласичній філософії ця категорія набуває все більш релятивістського трактування. Ставляться під сумнів традиційні уявлення про смак, сама категорія виходить з вузького філософсько-естетичного поля в більш широкі дисциплінарні кола. Поступово відбувається міждисциплінарний перетин, і категорія «смак» приживається в повсякденній мові і обростає буденними конотаціями [36, с.77].

Смак служить ідейною основою для моди. У свою чергу, мода, маючи в своєму розпорядженні великою кількістю візуальних та інших репрезентативних інструментів, висловлює смак. Таким чином, мода є смаком, вираженим в символічній формі. Крім цього варто зауважити, що мода і смак формуються під впливом навколишнього соціального середовища, способу життя, ставлення до повсякденного побуту і праці.

Отже, феномен моди варто розглядати як естетичний та соціальний феномен, як принцип соціального наслідування і способів сприйняття естетичних норм, що входить в поле інтересів соціальної філософії.

Як про потужний регулятор громадського життя, мода заявила про себе тільки в XIX ст. [16, с.139-140]. Саме з цього часу і можна говорити про появу моди не як норми окремого стану конкретної країни, а як якоїсь універсальної норми, обмеженої в часі, а не в соціальному просторі.

Особливий інтерес представляє вивчення сучасного стану моди в контексті постмодерністського дискурсу. На тлі фрагментації соціальної структури суспільства, характерної для стану постмодерну, єдина загальна мода розпадається на безліч нових напрямків, стилів, локальних мод, які акумулюють найбільш яскраві індивідуальні риси кожної групи зі своєю локальною культурою, що відрізняє дану групу від інших груп і суспільства в цілому. Тому на даний момент розвитку суспільства одночасно співіснують полістилізм і єдина масова мода. Мода одночасно позиціонує себе і як саморозвиваючу систему, і як соціальний інститут з розвиненою інфраструктурою [34, с.93].

Однією із особливостей постмодернізму є принципова зміна самосвідомості художника, а саме перенесення акценту з системи «художник – твір мистецтва» на відношення «твір мистецтва – глядач», коли автор перестає бути «творцем», тому що сенс твору народжується безпосередньо в акті його сприйняття. Як зазначає Ж.Ф. Ліотар, митець знаходиться в ситуації філософа, оскільки він створює творіння, що не кероване ніякими встановленими правилами. Ці правила створюються разом з творінням і тому кожен твір стає подією [30, с.154]. Автори прагнуть довірити читачеві або глядачеві самому завершити процес «читання тексту», зробити інтерпретації, роблячи його рівноправним співтворцем художнього твору. Дана тенденція яскраво простежується в композиціях, які залучають кожного глядача в простір свого твору, предметах меблів, що трансформуються в елементи костюма, які самознищуються на очах у глядача [34, с.95]. Це стосується і сфери моди, яка поступово відмовляється від вживання імені людини як назви будинку моди. Зараз є тенденція до появи корпорацій і об'єднанню декількох будинків моди або декількох дизайнерів під одним брендом, при цьому його

найменування носить безособистісний характер (у вигляді аббревіатури або назви, яке неможливо співвіднести з ім'ям автора). Яскравий приклад є корпорація Бернара Арно LVMH, що розшифровується як Louis Vuitton, Moët, Hennessy [84]. Також відбувається переосмислення ролі самих модельєрів, менше фокусується увага на персоналіях, на дизайнерах [34, с.95].

Ще однією особливістю постмодерністської моди є повернення до минулого. Тому вінтаж є однією з найважливіших стилістичних особливостей постмодернізму. В контексті постмодернізму вінтаж є реакцією, що спрямована проти безликісті, що асоціюється з масовою модою і технічною відтворюваністю її творів. Відмова від єдиного способу, дифузія стилів, змішання художніх мов привели до виникнення і розповсюдження особливого коду, а саме вінтажної моди, яку можна розглядати як закінчене втілення стилю і побудов постмодерну в модній індустрії. Вінтаж не має жорстких рамок, не диктує правила, а, навпаки, є вільним запозиченням, цитуванням різних модних стилів. Він, порівнюючи різні стилі, дозволяє створити єдиний унікальний образ в рамках модного простору, наповненого рекламою і трендами. Отож, вінтаж означає множення виборів [27, с.203].

Отож, можна виділити одну із характеристик моди, а саме циклічність. Коли зароджується нова тенденція, її приймає лише невелика кількість суспільства – ті, хто завжди на піку, «обрані», для більшості ж це здається дивним, іноді смішним, дуже сміливим.

Феномен моди неоднозначний і суперечливий за своєю природою. Поєднуючи в собі ознаки і витоки естетичної категорії, вона не обмежується ними і переходить в різні дисциплінарні області. Мода – один з рідкісних філософських феноменів, що зазнає еволюції і змушує наповнюватися новими смислами з ходом часу. Мода має велике поле для інтерпретацій і тлумачень. Не існує навіть однієї галузі філософського знання, яка б повністю охоплювала цей предмет. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що такий предмет, як мода, заслуговує всебічного і ретельного дослідження.

1.2. Мода як знакова система: знак, символ (Барт, Блумер, Бурдьє)

Поняття «знакова система» є ключовим для сучасного розуміння одягу і моди, з'ясування їхніх стосунків в минулому і майбутньому. «Знак» – це слово, зображення, предмет, дія, за допомогою якого хтось передає іншому певне повідомлення, інформацію.

Дослідженню моди як знакової системи присвячено чимало наукових та філософських праць. Однією із найбільш відомих (не лише у філософському колі) є робота французького філософа, семіотика Ролана Барта «Система моди». Ця робота вважається класичним зразком робіт структуралістського руху, в якій Барт розглядає моду як знакову систему, що визначає особливості культури та соціальної системи другої половини 20 століття. На думку самого автора, ця праця є методологічним доробком, що доповнює та краще розкриває ідеї його «Міфології» [5, с. 33]. Тому за формою ця робота є більш структурованою, відтворює принцип академічного дослідження і організована більш формально.

Мода формує умовну мову та код, який стає елементом системи. Автор постійно наголошує на тому, що мода подібна до набору знаків, що утворюються у вигляді поєднання означуваного та означника. Мода функціонує як знаково-ціннісна система, вона заходить у просторі засобів масової інформації та переводить візуальні образи мовою словесних символів та соціальних поглядів, тому одяг набуває конотаційного значення [5, с. 36]. Продовжуючи свої надбання з «Міфології», Барт зосередив увагу на розгляді моди як аспекту знакового організму культури, а саме міфу, який зовсім не зникає в сучасних культурах, а, навпаки, найбільш ефектно функціонує. На думку автора, міф – це така знакова система, яка використовує вже наявні в культурі первинні знаки (літературу, історію, різні традиції і звичаї), щоб створювати з них нові смислові утворення (мода, реклама, політичний театр), що служать не лише людині не людині, а й підтримують виробництво (товарів, послуг, а також самого людського роду) [5, с. 36]. Повертаючись до

моди як до одного з найбільш очевидних міфів, структуралісти визначали принцип її функціонування через стимулювання купувати новий одяг не тому, що старий зносився (первинна система знаків), а тому, що були створені нові моделі одягу (вторинна система знаків), при цьому, відмінності нової моделі від попередньої могли бути абсолютно незначними. Для Р. Барта, мода – це ідеальна модель змістоутворення взагалі: абсолютно ефемерна, відірвана від функції, від побутових реалій, мода є чистою, самодостатньою, апофеоз ідеології [18, с.25]. Тут варто зауважити, що Барт розглядає три форми існування одягу: справжній (реальний), представлений та використаний одяг. Всі три типи одягу автор подає як різні категорії, які розрізняють принцип формування значення та форму подання. «Справжній» одяг існує у виробничій системі, «використаний» в повсякденній споживчій системі (у тексті, що описує одяг) і «представленого» в журналах і магазинах. Власне під час розгляду одягу як образу автор досліджує його як частину міфологічної системи, яка формується засобами масової інформації, модною фотографією [48, с.57]. Одна із головних функцій міфу є навіювання, що ґрунтується на історичній підставі. Міфічні уявлення не мають стійкості: вони можуть створюватися, спотворюватися, розпадатися, повністю зникати. Саме тому що вони історичні, до того ж історія може дуже легко їх і знищити. Тому носієм міфічного слова здатне служити все – не тільки письмовий або усний дискурс, а й фотографія, кіно, репортаж, спорт, мода, вистави, реклама [5, с.40]. Барт розуміє міфологізацію як процес, при якому випадкове і історичне зводяться до рівня чогось необхідного і всіма визнаного. Він робить спробу повалення міфів з метою викриття моди як міфу і тим самим звільнення нас від її впливу. Автор стверджує, що знак моди довільний і саме тому вона повинна перетворити даний знак в «природний факт» [5, с.43]. Хоча варто зауважити, протягом більшої частини історії моди не було «природних» причин, за якими штани були лише «чоловічим» одягом.

Барт наполягає на тому, що «справжній» одяг неможливо уявити поза дискурсу моди і що спочатку існує конституюючий дискурс (тобто одяг, що

надягається), а потім вже дійсність, яка конститується. Для Барта «модність» не пов'язана з матеріальними властивостями одягу, але є продуктом мови моди. Тому, щоб зрозуміти останню, необхідно спочатку зрозуміти мову, яка створює те, що є модою. Барт хотів вивчати «письмовий одяг», тобто одяг без практичних функцій, яка описується в журналах мод, оскільки, якщо не брати до уваги функцію, залишається тільки «значення» [5, с.51]. Крім того, Барт стверджує, що «письмовий одяг» позбавлений «невизначеної темпоральності». Це важливо, оскільки він збирався зробити синхронне вивчення моди, а не діахронічне. Тобто він хотів вивчати статичну систему моди. Проте, варто зауважити, що, вивчаючи моду в «замороженому» стані, ми не беремо до уваги принцип мінливості та темпоральний характер, який сам по собі є суттю моди.

Важливим аспектом для нашого дослідження є момент функції соціалізації моди. Мода, якщо слідувати вченню Барту, так само як побутові речі, це ейфорична система, або, як часто виражається Барт, евфемічна, тобто доставляє своїм користувачам приємні переживання, нерідко шляхом замовчування неприємних сторін реальності [5, с.27]. На нашу думку, автор прагне побачити в моді дискретний код лінгвістичного типу. Адже, згідно поглядам Барта, кожна річ співвідноситься з кодом мовного типу, що, в свою чергу, визначає можливість висловити її за допомогою мови (наприклад, «сукня для коктейлю», «для відпочинку на морі» тощо). Тут можна побачити, що саме система одяг-опису насичена конотаціями і розташовується «між речами і словами» [5, с.62], пов'язуючи моду із зовнішнім світом, і в той же час тенденційно деформуючи її.

Сприйняття предметів (не тільки одягу), що підкоряється моді, виникає з капіталістичної системи виробництва-споживання. Але при цьому завжди існує розрив між пропонованим продуктом і дійсним об'єктом. З'являється, свого роду, символічне споживання. Різниця в економічній цінності не відповідає різниці в корисності, тому споживання починає функціонувати як система знаків, предмети перетворюються в символи, а символи – в товари. Барт зазначає, що знак моди розміщується на перетині індивідуального задуму

та колективного образу, знак моди з'являється в результаті послідовної еволюції, він з'являється щороку несподівано, тобто мода змінюється, а не розвивається [69, с.66].

Мова одягу нестабільна з точки зору семантики, оскільки її значення є вкрай контекстуальним. Соціологиня Діана Крейн стверджує, що при сприйнятті одягу як тексту в сучасному суспільстві він виступає більшою мірою як «відкритий» текст, який може постійно купувати нові значення [64, с.242]. Це пояснюється тим, що різні групи хочуть приписувати йому різні значення. Крім того, слід враховувати часовий аспект. У будь-якому суспільстві існує певний одяг, який повідомляє щось про те, хто її носить, і при цьому передбачається загальне визнання того значення, яке має мати даний одяг. Однак сприйняття одягу постійно змінюється.

Як «знакова система» мода є універсальною, що з її допомогою можуть вирішуватися завдання прямо протилежні, в залежності від потреби, наприклад, передача фактичної або помилкової інформації. Наприклад, за допомогою одягу бідний намагається здаватися багатим, старий – молодим, дитина – більш дорослим, боягуз – сміливцем. Отож, мода – це засіб соціальної та культурної мімікрії.

Отже, підсумовуючи розгляд теорії Р.Барта, можна сказати, що автор наголошував на тому, що, по-перше, мода формує свої значення, як цілісність, як сутність мода не існує поза словами. По-друге, мода як система складається з трьох систем, які виражаються через опозицію трьох видів сполучення: одягу-образу (фотографії або малюнка, що володіють лише обмеженою знаковістю), одягу-опису (текст, котрий коментує образ), реального одягу (тобто в практично-транзитивному тексті моди). І якщо перша і третя системи в основному вичерпуються своїм денотативним повідомленням (передачею візуального образу або інструкцією для практичних дій), то друга має складний знаковий пристрій, структурному аналізу якого власне і присвячена монографія «Система Моди».

Перетворюючись в знак, символ, мода допомагає людині «входити в роль». Чим різноманітніше і вільніше вибір ролей у суспільстві, тим різноманітніше, і точніше стають знаки, укладені в нашому одязі, і тим більше потреба суспільства в цьому «мовному достатку», в неймовірному калейдоскопі форм, фарб, образних рішень, які пропонує сучасна мода людству.

Особливий інтерес для дослідження моди як знакової системи є вчення П. Бурдьє, який ототожнює поняття «мода» і «життєвий стиль». На його думку, соціальний простір прагне функціонувати символічно як ансамбль груп, що характеризується різним стилем життя [59, с.63]. Проте, варто зазначити, що при аналізі моди Бурдьє використовує створену ним концепцію поля. В рамках конструктивістського структуралізму він розглядає поле виробництва і простір споживання моди як структуровані простором позиції. Оскільки кожній з позицій відповідає певний обсяг капіталу, в полі відбувається боротьба між агентами, що його займають, за більш вигідне місце з великим ресурсом (капіталом), який визнаний як значимий в даному полі [59, с.76]. У боротьбі здійснюється динаміка поля, яка є механізмом його розвитку. Боротьба відкриває шлях новизні: новим людям, новим модам. Однак тут ми можемо зробити відзначення, що Бурдьє створив концепцію поля виробництва високої моди, ґрунтуючись на прикладі Франції і тому питання про релевантність цієї концепції в іншому контексті залишається відкритим. Тому мода, на думку П. Бурдьє, це специфічне соціальне поле, що володіє власною диференційованою структурою, позиції всередині цієї структури пов'язані з особливими типами символічного капіталу. Це поле є частиною сукупності соціальних полів сучасного суспільства.

На вибір життєвого стилю впливає прагнення посилити соціальну позицію через споживання більш якісних товарів або прагнення проголосити про свій статус через участь у високій культурі. Споживання виступає у ролі розпізнавального знака соціальних класів, і через стилізацію життя такі спонтанні відмінності навмисно посилюються. Як фактори впливу на вибір

стилів життя в сучасному суспільстві виступають, на думку П. Бурдьє, культурний і матеріальний капітал батьків, освіта, професійний статус і особистий дохід [59, с.77].

На нашу думку, одне із достоїнств концепції П. Бурдьє є спроба інтеграції позицій демонстративного і семіотичного підходів, що дозволяє розширити можливості для аналізу моди як соціального явища в політиці, економіці та культурі. Однак, на наш погляд, ототожнення автором понять «мода» і «життєвий стиль» вимагає додаткових аргументів, оскільки поняття «життєвий стиль» позначає більш довготривалі і різнопланові характеристики, ніж термін «мода».

Концепція моди Г. Блумера наполягає на тому, що мода – це механізм колективного відбору, ба навіть це дуже вправний механізм, що дозволяє людям впорядкованим і уніфікованим чином пристосовуватися до рухомого і мінливого світу, який потенційно сповнений анархічних можливостей [61, с.121]. Мода сприяє відстороненню від минулого і відкриває двері пропозицій щодо майбутнього. Вона є фундаментальний механізмом формування соціального порядку в сучасному світі. Тут ми можемо підкреслити особливість концепції автора, а саме аналіз моди відбувається як процес колективного відбору декількох мод з численних конкуруючих альтернатив. Завдяки цьому споживачі можуть експериментувати з багатьма можливими альтернативами модних зразків, при цьому саме змагання між альтернативними стилями і є головна характеристика модних процесів. Проте, на наш погляд, концепція Г. Блумера не дає пояснення механізму роботи колективного відбору, хоча і вказує на три фактори, які формують цей процес, а саме: історична безперервність модних змін, вплив сучасності, завдяки якому нові моди задовольняють потребу в змінах в суспільстві, поступове формування колективних смаків в результаті соціальних взаємодій людей зі схожими інтересами та соціальним досвідом[61, с.123]. Мода спонукає індивідів прийняти нові відмінні значення, які замінять ті, які вже стали

об'єктом наслідування. Саме ця риса – постійне оновлення значень – дозволяє, на думку Г. Блумера, трактувати моду як особливий рух.

Автор концепції спробував по-новому представити парадигму моди, а саме як дзеркало змін ролі вищого класу в суспільстві, пов'язаної з нівелюванням їх вкладу безпосередньо в створення тенденцій моди, та наділенні їх роллю демонстрації моди. «Престижне схвалення» – це новий статус вищого класу, що є поряд зі смаком як однією з детермінант, що визначає колективний вибір. В теорії Блумера категорія смаку виступає як інструмент, що структурує індивідуальну діяльність і сферу досвіду [61, с. 284]. Смак і його концепції мають подійну властивість, а саме з одного боку, визначають відносну єдність тенденцій моди, адже у індивідів, що слідують моді формується схожий смак, з іншого боку, залученість в тому числі і дизайнерів в різні соціальні інтеракції обумовлює різноманітність смаків, що визначає неповторність кожної нової моди. Таким чином, смак стає одним з основних механізмів поля моди, що обумовлюють як його відносну цілісність і єдність, так і притаманне моді різноманітність напрямків і стилів, що полягає у включеності дизайнера в різні кола взаємодії [17, с. 620].

Отже, мода є корпусом, системою знаків, операцією по створенню окресленого простору, де речі конструюються як знаки. Вона розгортається як свого роду риторика речей, якийсь довідковий текст, який зосереджується на організації означаючих і приписуванні їм деяких смислів.

1.3 Функції та механізм моди

Мода регулює поведінку індивіда у суспільстві, сприяє кращій адаптації до мінливих змін навколишнього світу тощо. Тому для кращого дослідження впливів цього феномену на людину, варто ознайомитись його з основними функціями.

Відомий американський соціолог та соціальний психолог Г.Дж. Блумер досліджував моду як засіб впровадження нових соціокультурних форм та спосіб адаптації до змін світу. Відповідно до його концепції, формування та поширення моди має дві фази: інновацію і відбір. На фазі номер один відбувається розкладання зразків, що змагаються між собою, на другий – всі соціальні групи проводять відбір, в результаті якого соціально відібраний зразок стає нормою [62, с. 343]. Отож, Блумер виділяв три основні функції моди. По-перше, мода виконує регулюючу функцію. Вона встановлює міру однаковості, до якої потрібно прагнути людині. По-друге, мода впорядковує перехід від минулого до майбутнього, забезпечує підготовку до найближчого майбутнього. Представляючи нові різноманітні культурні моделі і піддаючи їх колективному відбору, мода стає засобом пристосування до постійно мінливого, нестабільного світу. По-третє, мода виконує виховну функцію. Модний процес, що відбувається у суспільстві, виховує і формує спільність сприйняття і смаку, тому що сучасна мода, та що здійснюється зараз є більш зрозумілою та прийнятною для індивідуума, ніж мода минулих років чи століть [62, с. 343].

Проте існує інша типологія функцій моди як одного із основних каталізаторів поведінки людей в соціумі. Її автором є російський соціолог, перекладач та спеціаліст в області історії та соціології моди А.Б. Гофман. У своїй книзі «Мода і люди. Нова теорія моди та модної поведінки» дослідник виділяє сім основних функцій моди, а саме: функція створення та підтримки одноманітності та різноманітності в культурних зразках, інноваційна функція (тобто принцип новизни) [48, с.27], комунікативна функція, функція соціалізації, функція соціальної диференціації та нівелювання, престижна функція, а також функція психофізіологічної розрядки.

Характеристику функцій за Гофманом, на наш погляд, варто почати з інноваційної функції моди, адже однією з основних характерних рис моди є новизна. Мода як чинник інновацій стимулює суспільство до кращої адаптації

щодо змін у світі. Як зазначає автор типології, мода стимулює евристичний, пошуковий, експериментальний початок в суспільстві і культурі, розвиває в соціальній системі готовність не тільки до власне модним, а й до інших видів нововведень [15, с. 164]. Тому чим більша схильність суспільства до нововведень, тим легше відбувається відмова від звичаю та традицій. Проте ця функція може гармонійно працювати із традиціями народів. Часто-густо митці для створення свого виробу запозичують (або надихаються) культурними традиціями різних народів та племен. Наприклад, колекція сезону весна-літо 2020 модного дому Chloe показала як по-сучасному можна включити марокканські візерунки у свій одяг. Проте варто зазначити, що наразі використання культурних надбань інших народів є несхвальним. Так звана культурна апропріація (англ. cultural appropriation) – це соціологічна концепція, згідно з якої запозичення або використання елементів однієї культури членами іншої культури розглядається як негативне явище [77, с.123]. В основі даної концепції лежить твердження, що культура, що піддається запозиченню, піддається експлуатації та гнобленню з боку культури, що запозичує. Мова про культурне присвоєння заходить як правило, коли нащадки переселенців європейського походження використовують елементи культури індіанців, африканців або азіатів для створення продукту на продаж або просто присвоєння. Щодо інноваційної функції моди варто зазначити те, що згодом «нові продукти» моди перестають бути новими і стають традиційними [15, с. 166]. Так, наприклад, «модні» примхи минулих часів, такі як виделка (XVIII ст.), велосипед (XIX ст.) та авторучка (XX в.), стали звичними для нас приладдями побуду, без яких ми не можемо уявити свого життя. Тому деякі «моди» стали вже стійкими, традиційним культурним зразками та інноваційна функція сприяє збереженню і відродженню цих зразків.

Мода містить в собі основну рису усього сучасного: відхід від традицій. В свій час це підкреслив Ніцше, наголошуючи на тому, що мода – це характерний елемент сучасного, бо вона є індикатором звільнення від впливу

авторитетів [38, с.189]. Але в моді визначальним так само є і інший елемент, який сучасність не хотіла б визнавати. Вона є ірраціональною. Цей феномен являє собою зміни заради самих змін, а не для «поліпшення» об'єкта, наприклад, для його кращої функціональності. Доречно згадати слова семіотика Ролана Барта, який зазначав, що будь-яка нова мода – це відмова від спадщини, вивільнення з-під влади попередньої моди [5, с. 273]. Таким чином, нова мода є звільненням від старої. Проблема полягає в тому, що в даному випадку відбувається заміна однієї домінуючої сили інший, і людина точно так само, як і раніше, підпорядковується тиранії нової моди. Сучасність звільняє нас від традицій, але робить рабами нового імперативу: ми повинні бути повністю сучасними.

Принцип «новизни» лежить в основі механізму розповсюдження моди. Саме створення нового відносно вже існуючого стає каталізатором для виникнення «мод». Створення та демонстрація чогось нового – це намагання виділити себе серед інших, підкреслити свою індивідуальність. Спочатку ця риса була властива еліті. Проте виникає парадокс, що полягає в тому, що еліта ніколи не хоче бути «модною» в масовому розумінні. Вона завжди і в усьому прагне залишатися унікальною. Тому створюючи щось «елітне», потім, демонструючи і пропагуючи, вона сприяє його перетворенню в масове. Наприклад, про цю особливість моди вказує соціолог Н.В. Рейнгардт в роботі «Соціальне та економічне значення моди». Автор вважав, що мода зазвичай народжується під впливом двох основних чинників. З одного боку, це властивий людині «дух нововведення» (прагнення до оновлення). З іншого ж боку – це схильність до наслідування [46, с. 30]. Отож, прагнення виділення із масовості спричинює появи нового. Тому початковий компонент механізму масової моди насправді є антимасовим.

Для того, щоб новий культурний зразок став модний, йому потрібно відповідати певним вимогам, а саме бути престижним, утилітарним та конформізм, що тісно пов'язаний з принципом наслідуванням. Масова мода є результатом добровільної піддатливості людей певному тиску, що

здійснюється авторами моди або її співавторами, або просто дуже відомими і популярними людьми. У явищах моди масовий конформізм такого роду може проявлятися по-різному. Наприклад, конформізм може проявлятися як своєрідний захисний механізм, коли людина одягається як всі інші в суспільстві, щоб не виділятися з натовпу, сховатися в ній, а мода тут грає роль соціальної мімікрії. Або ж виборчий, «референтний» конформізм, коли людина, спілкуючись з іншими людьми, намагається бути схожим на тих, хто йому подобається, прагне наслідувати свого кумира (це особливо поширено серед молоді) [41, с. 160].

Отже, для кращого розуміння механізму розповсюдження моди варто схематично це зобразити:

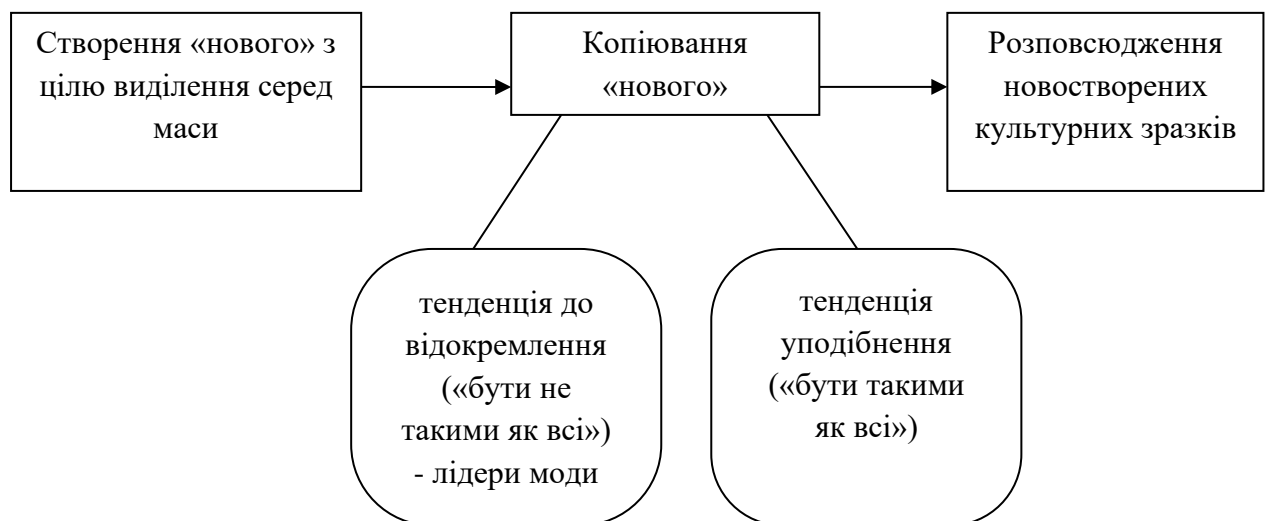


Рис. 1.1. Механізм розповсюдження моди

Характеризуючи моду як культурне та соціальне явище, можна виділити деякі її особливі ознаки або властивості.

По-перше, це універсальність дії моди. Це означає, що мода може проявлятися в будь-якому матеріалі: речах, ідеях, діях та вчинках людини. Універсальність проявляється і в тому, що мода залучає індивідів в сферу свого впливу, не зважаючи на межі соціальних груп. Інша властивість механізму моди, що забезпечує його поліфункціональність. Продукти

нововведень моди спеціально не призначені для тривалого зберігання в якості культурних зразків, а, навпаки, створюються для негайного споживання [33, с. 25].

Третя властивість – домінантність. В універсальному стилі завжди можна виділити якусь домінанту. Домінантою може виступати будь-яка річ, ідея, образ, особистість. Вона дає ім'я конкретного прояву моди, а також служить центром, навколо якого вибудовується єдність моди або стиль [33, с. 27].

Проте повернімось до опису характеристики функцій моди за Гофманом. Наступна функція, що потребує дослідження – це комунікативна. Комунікація в суспільстві не може здійснюватися без будь-яких знакових засобів. В моді такими засобами є модні стандарти і об'єкти, що виступають у ролі інформаційних повідомлень. Це певні культурні зразки, що наділяються модними значеннями [15, с. 116].

Модна комунікація сприяє формуванню в індивідів згоди та спільності в ціннісних орієнтаціях, створює зразки для наслідування, ефект навіювання, емтатії як вираз психологічного аспекту комунікації [15, с. 164-166]. Комунікативна функція моди спрощує для нас процес спілкування. Наприклад, побачивши жінку одягнену у строгий діловий костюм, ви одразу зможете побудувати початкову тактику спілкування. За допомогою участі в моді індивіди відправляють один одному повідомлення про свою прихильність її цінностям, а також пов'язують їх зі своєю групою, професією тощо. Також автор дає характеристику трьох послідовних фаз циклу комунікації, відповідно до ролей учасників у модній комунікації, а саме фаза виробництва, розповсюдження та споживання модних стандартів [15, с. 170]. На стадії виробництва ще неможливо достовірно стверджувати, чи повідомлення стане знаком модних цінностей, чи ні. Лише після наділення модними значенням зразка культури та завершення модної комунікації, досягнення адресата (зазвичай це масовий споживач, бо мода в своїй основі має характеристику звернення до широкого кола) можна робити висновки

щодо ефективності створеного твору та входження його у моду. Щодо стадії розповсюдження, то тут мода використовує різні канали, зокрема зовнішню та внутрішню рекламу, ЗМІ, інтеграцію до різних культурних закладів (музеї, бібліотеки тощо). Проте найбільш очевидна і масова форма такого розповсюдження – це торгівля. Стадія споживання модних стандартів змушує до пояснення терміну «модний стандарт». Отож, модний стандарт – це різновид культурних зразків, тобто деякий метод або правило поведінки або дії, зафіксований в культурі особливими засобами. Такий стандарт може бути як чисто поведінковий акт (наприклад, модні танці, жести), так і моделью поведінки, що передбачає використання модних об'єктів (носіння модного одягу, володіння модними меблями, технічними приладами) [76, с. 57].

Акт комунікації в моді має місце саме тоді, коли споживачі тлумачать отримані повідомлення саме як знаки атрибутивних цінностей моди (сучасності, універсальності, демонстративності і гри), а витлумачивши таким чином, приймають їх, стають їхніми прихильниками. Природно, що тлумачення і прийняття відбуваються не відразу, і швидкість засвоєння «мод» споживачами різна: одні сприймають їх раніше, інші – пізніше [15, с. 121]. Негативне чи байдуже ставлення до повідомлення у більшості споживачів на ранніх стадіях модного циклу поступово змінюється прагненням пристосуватися до нього, а потім і потребою в ньому. Тому стадія споживання є неминучою.

Проте щоб мода мала позитивні наслідки та користувалась попитом у суспільстві, вона повинна бути мати *feed back*, тобто бути взаємною та двосторонньою. Процес її соціальної інтеріоризації культурних зразків повинен поєднуватись з процесами їх екстеріоризації [15, с. 128]. До того ж нові моди, що вживаються у суспільстві, повинні гармонійно поєднуватись з базовими цінностями суспільства. Адже, якщо суспільство не буде мати кордони та бар'єри до негативних, ба більше згубних мод, як наркоманія, тероризм тощо, то ця функція не буде діяти.

З комунікаційною функцією тісно пов'язана функція соціалізації, що інтегрує індивіда в соціум. За допомогою цієї функції відбувається засвоєння соціальних норм та цінностей. Проте головна особливість цієї функції полягає в тому, що вона здійснює опозицію до «немодного» та «старомодного», тобто до попередніх модних стандартів. Відтворюючи одні стандарти, індивід в той же час відкидає інші. Наслідуючи одним референтним групам і індивідам, учасник моди одночасно прагне відрізнятись від інших референтних груп та індивідів [15, с.134]. Автор наголошує на тому, що мода є одним із засобів символізації, формування, зміцнення Я індивіда (з чим ми погоджуємось з автором), причому переважно в демонстративній та ігровій формах. Також завдяки моді можна «приховати» від сторонніх очей своє Я, розчинитись у потоці людей. Як чинник формування Я яскраво проявляється на молоді. Молода людина, що не засвоїла набір соціальних ролей, формує свою самосвідомість і проектує своє Я, відчуває особливо гостру потребу в соціально санкціонованих засобах особистісної ідентифікації, одне з яких забезпечує мода. Адже один із аспектів моди є компенсація інших соціальних шляхів особистісного самоствердження [15, с.137]. На жаль, у наш нестабільний час змін та різноманітностей молодій людині дуже важко одразу визначити свій курс у житті, реалізувати себе як особистість у різних сферах життя. Тому мода стає для неї самодостатнім способом утвердження свого Я і посилення його привабливості для інших.

Напевно, кожна людина турбується про свій статус та престиж у суспільстві, створює певний образ, за яким слідує. Мода може допомогти краще впоратись з цим завданням. У ній відбувається привласнення значень постійно мінливих модних стандартів, які зв'язуються з атрибутивними цінностями, а через них – з денотативним [15, с.136]. В результаті відбувається наділення цінностями одних культурних зразків («новомодних») та позбавлення ціннісного початку інших («старомодних»).

Щодо функції створення та підтримки одноманітності та різноманітності в культурних зразках, то варто зазначити, що однаковість

проявляється в тому, що завдяки моді один і той же культурний зразок (художній стиль, фасон одягу, матеріал, розмір тощо) засвоюється і приймається безліччю індивідів, різними соціальними групами та товариствами. Найвищий ступінь однаковості досягається на вищій фазі модного циклу, коли даний культурний зразок, який опинився «в моді» (модний стандарт), охоплює максимум прихильників. Ця однаковість забезпечує взаємопорозуміння між людьми та збереженню контактів між ними. Проте мода краще проявляє себе у різноманітності. Одним і тим же «модам» в різних соціальних і культурних середовищах приписуються найрізноманітніші значення, вони зв'язуються з різними цінностями, а отже, «уніфікуються». З цього можна зробити висновок, що мода також грає диференційну функцію [15, с. 167].

Людина щодня піддається стресам, впливам, повсякденна рутинна порушує нервову систему та гармонію внутрішнього світу. Особливо це стосується жителя мегаполісу, який внаслідок технічних революцій став відділений від природи та майже втратив зв'язок з нею. Один із виходів із цього положення є мода. Завдяки функції психофізіологічної розрядки, ви зможете позбутись від монотонності та емоційної бідності.

Порівнюючи дві типології можна зазначити, що автори зосередили свою увагу на дослідженні соціального аспекту функцій, її впливу на людину та суспільство взагалі. Крім групи соціальних функцій моди, існують також економічні, соціально-культурні, естетичні, соціально-психологічні та знакові комунікативно-символічні функції моди.

У ХХ столітті на перший план вийшла ще одна функція моди, а саме економічна. З розвитком масового виробництва на ринку з'явилася велика кількість різних товарів, що володіють одними і тими ж споживчими властивостями. Саме мода на конкретний товар визначає його популярність у покупців. Тому сучасні виробники товарів масового споживання використовують механізми моди для збільшення своїх продажів. Мода – це вид бізнесу, що здатний управляти суспільною свідомістю і мотивувати поведінку індивідів, а

також це форма споживання і форма реклами нових товарів, регулятор поведінки споживачів і засобом розширення збуту [45, с.165]. Економічна функція моди служить для управління і регулювання попиту на певні групи товарів або послуг. У цьому сенсі мода здатна впливати на різні сфери діяльності людини, включаючи таку, здавалося б, далеку від моди галузь, як наука. Це можна прослідкувати на кількості грантів та спонсорському фінансуванні в популярному напрямі дослідженні на даний момент, як нанотехнології. В області моди виробляються стандарти споживання і соціальні образи речей, що призводить до високих темпів динаміки моди, які обумовлені конкуренцією виробників, відбувається скорочення тривалості циклу користування предметами споживання, обумовлене прискоренням соціальних процесів, причому речі замінюються новими [45, с.165].

Таким чином, перед індустрією моди стоїть ряд завдань, а саме задоволення попиту населення на продукти моди, насичення ринку потрібною продукцією, поліпшення якостей і розширення асортименту виробів, підвищення культури їх споживання [56, с.98].

Естетична функція забезпечує узгодження в умовах, коли різнопланові модні стандарти і культурні зразки взаємодіють або конкурують між собою. До того ж мода задовольняє естетичні потреби, відображаючи особливості масового естетичного смаку, є способом поширення і зміни естетичних оцінок в суспільстві. Під впливом моди одні і ті ж культурні зразки засвоюються безліччю індивідів і приймаються ними як модні стандарти. Різні соціальні групи мають різні системи цінностей і відповідно різні множинні і постійно змінюються модні стандарти. Замість однієї «моди» ми спостерігаємо безліч «мод», так як мода пов'язана зі способом життя і особливостями поведінки певної соціальної групи. У найвищій фазі модного циклу певний культурний зразок (модний стандарт) набуває велику кількість прихильників. Відповідно до цієї функцією модний костюм повинен забезпечувати красу і привабливість носія і споживача даного модного стандарту. Естетичною цінністю

наділяється в різного ступеня (в міру необхідності) одяг будь-яких видів і призначень [56, с.99].

Мода – це особливе явище в психології мас, засноване на надання про «модності» і «не модності». Завдяки моді відбувається масовізація людської психіки, підвищення престижу, регуляція емоційних станів, прилучення до нового, самоствердження особистості.

Щодо знаково комунікативно-символічні функції моди, то варто зазначити, що для людини володіння знаками та знаковими системами означає її включення у відносини з іншими людьми і в культуру. Тут можна виділити різні типи знаків: знак багатства (економічної престижності), знак суспільної інтеграції (уніформно), знак приналежності до певної соціальної групи, знак статевого відмінності, знак індивідуального смаку людини, знак культури. Соціально-культурні функції діють у межах взаємодії звичаю та традицій з модою. Деякі соціокультурні зразки, які виділяються модними значеннями, спочатку виступаючи як «моди» або навіть примхи, з часом традиції аналізуються, перетворюються в звичай. Окремі «моди», що володіють соціальною і культурною тривалістю, можуть досить довго зберігатися, а в наслідок відроджуватися [45, с.165].

Отже, схематично функції моди зобразити так [45, с.169]:



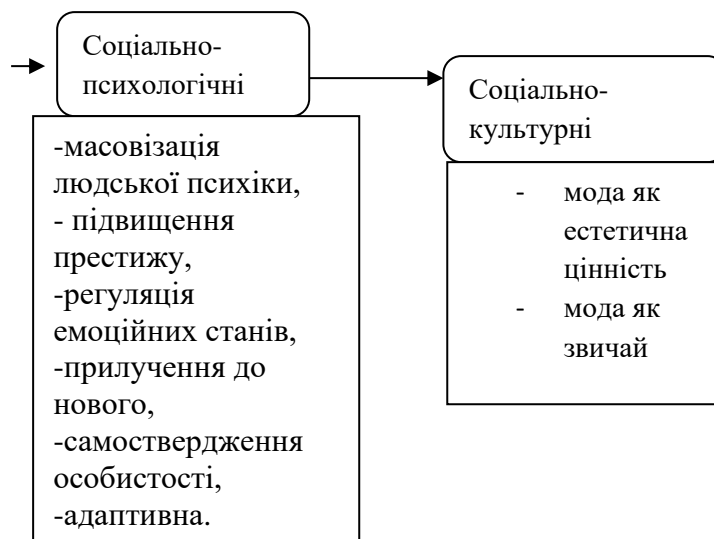


Рис.1.2 Функції моди

Отже, мода – це складне, поліфункціональне явище. В основі механізму дії моди має створення, передачу і прийом певної інформації, що циркулює між людьми, тобто здійснює міжособистісну комунікацію. Тому моду можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, що надходить в громадське користування в процесі соціального розвитку. Таким чином, мода – це особливий спосіб, образ, міра обробки інформації.

Висновок до розділу 1

Підсумовуючи перший розділ можна зазначити, що мода є складним багатоаспектним явищем, що служить об'єктом вивчення найрізноманітніших наук про людину й культуру. Феномен моди діє відразу на двох рівнях культури: матеріальному і духовному. На матеріальному діє як виробництво модних об'єктів, на духовному – як виробництво «модних» ідей, тенденцій, стандартів, здатних детермінувати свідомість окремої людини і впливати на розвиток людства в цілому. Етимологічно слово «мода» походить від латинського «modus», тобто міра, спосіб, образ, правило, норма.

Існує три основні стратегії розгляду поняття «мода». Перша стратегія наполягає на тому, що мода є сукупністю форм культури, характерних для

певного суспільства, класу або періоду часу. Тут зміна моди відбувається зі зрушень в промисловості, політиці, побутовій сфері. Друга стратегія виокремлює поняття мода як особливий тип культурних змін і відповідних їм форм. Мода в цьому сенсі тотожна змінам культури, тобто не мода змінюється, а зміни культури позначаються як мода. Тому основна характеристика моди в даному підході є мінливість та прагнення до постійних змін. Третя стратегія оцінює моду як фактор, що викликає до життя специфічні зміни і форми культури. Тут акцент переноситься з опису модних змін і форм, тобто результатів дії моди, на аналіз її сутності, а також виконуваних модою суспільних функцій. Прикладом такого підходу можуть служити спроби Спенсера та Тарда тлумачення моди як психофізіологічного, соціально-психологічного, соціально-регулятивного явища. Всі три стратегії виділяють соціальну цінність моди, що сповідують більшість. Цінність, навколо якої організовуються дії, пов'язані з модою, є сучасність, своєчасність та новизна. Тому модний предмет – це предмет, що є знаком цінності, тобто вказує на панівні цінності в конкретно взятій культурі в певний час, або ж апелює до культурних універсалій. Тому мода – це та сфера, в якій реалізується подвійна природа цінностей. З одного боку, мода породжує нові і відновлює забуті колись цінності, оперує смислами, контекстом, має справу з предметною дійсністю. З іншого боку, мода є невід'ємною частиною сучасної культури. Вона приписує як би «вартість» повсякденним речам, роблячи їх цінними для нас в певний час. А категорія «смак» служить ідейною основою для моди.

Як «знакова система» мода є універсальною, що з її допомогою можуть вирішуватися завдання прямо протилежні, в залежності від потреби, наприклад, передача фактичної або помилкової інформації. Про це зазначили різні дослідники. Наприклад, Р.Барт наголошував на тому, що мода формує свої значення, як цілісність, як сутність мода не існує поза словами, а як система мода складається з трьох систем: одягу-образу, одягу-опису та реального одягу. Інший дослідник П. Бурдьє зауважує, що мода – це специфічне соціальне поле, що володіє власною диференційованою

структурою, позиції всередині цієї структури пов'язані з особливими типами символічного капіталу. Проте в концепції моди Г. Блумера можна дослідити пасаж, який наголошує на тому, що мода – це механізм колективного відбору, сприяє відстороненню від минулого і відкриває двері пропозицій щодо майбутнього, є фундаментальний механізмом формування соціального порядку в сучасному світі. Отже, мода є корпусом, системою знаків, операцією по створенню окресленого простору, де речі конструюються як знаки. Також мода – це складне, поліфункціональне явище, що регулює поведінку індивіда у суспільстві, сприяє кращій адаптації до мінливих змін навколишнього світу тощо. Основними функціями моди є: функція створення та підтримки одноманітності та різноманітності в культурних зразках, інноваційна функція, комунікативна функція, функція соціалізації, функція соціальної диференціації та нівелювання, престижна функція, а також функція психофізіологічної розрядки. У ХХ столітті на перший план вийшла ще одна функція моди, а саме економічна.

В основі механізму дії моди лежить створення, передача і прийом певної інформації, що циркулює між людьми, тобто здійснює міжособистісну комунікацію. Тому моду можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, що надходить в громадське користування в процесі соціального розвитку. Таким чином, мода – це особливий спосіб, образ, міра обробки інформації.

Мода – один з рідкісних філософських феноменів, що зазнає еволюції і змушує наповнюватися новими смислами з ходом часу. Мода має велике поле для інтерпретацій і тлумачень. Не існує навіть однієї галузі філософського знання, яка б повністю охоплювала цей предмет. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що такий предмет, як мода, заслуговує всебічного і ретельного дослідження.

РОЗДІЛ II. Основні принципи феномену моди

2.1. Мода як принцип наслідування: Г.Тард, Г.Зімель, Г.Спенсер

Протягом всього життя людина навчається та слідує певним правилам. У сфері моди індивід, беручи участь в постійних змінах моди, змушений їх дотримуватися, вкладаючи сенс в це слідування, «тому що модно».

Одним із перших, хто почав вивчати моду з психологічної точки зору, був Г. Тард. На думку Тарда, наслідування, яке існує у формі звичаїв і моди, має основне соціальне значення. Завдяки наслідуванню виникають групові та суспільні цінності і норми, а індивіди, засвоюючи їх, соціалізуються, тобто отримують можливість пристосуватися до умов суспільного життя. У своєму дослідженні соціолог виділяє два різних механізми, що визначають розвиток культури, а саме: звичай і моду, основна відмінність між якими пролягає в типі

наслідування. Якщо першому виду властиво «наслідування тільки шляхом спадкової передачі» [53, с. 317], тобто буквально від батька до сина, то для моди характерно «вільне наслідування зовнішнім зразкам, відірваним від ґрунту, на якому вони створювалися» [53, с. 318, 329]. Періодом піку моди є період індивідуалізму під час формування великої промисловості, що супроводжується розвитком транспортної системи та, як наслідок, одноманітністю смаків на великих територіях [53, с. 324]. З часом, коли мода заповнює простір суспільства одноманітними зразками та щоб не вичерпати себе, вона повертається до минулого. Тому саме момент повернення до минулого є невід'ємною рисою циклічного, повторюваного розвитку самої моди [54, с. 23]. Завдяки такій постійній зміні моді вдається зберігати своє панування. Минулі зразки знову стають популярними в суспільстві, стають іншими по відношенню до нині існуючих, тобто зовнішніми. Саме можливість моди залишатися зовнішньою по відношенню до самої себе при зміні сезонів дозволяє відкладати настання стану нерухомого звичаю [53, с. 299]. Найбільш характерно наслідування «нижчих» соціальних верств «вищих». І не дивно, що люди готові наслідувати тих особистостей або цілі громадські групи, на які вони хочуть бути схожими [53, с. 204]. У його теорії соціального наслідування описані основні соціальні процеси і відповідні їм закони.

Основними соціальними законами, для Тарда, є закони наслідування, пристосування і опозиції. Всі вони мають біологічну підставу в природі людини. Сутність людини укладена її дуалістичною природою, вираженою одночасно в біологічному і культурному початках. Закон пристосування і опозиції Тард відносить до основних принципів виживання на біологічному рівні. Людині, для того щоб вижити в соціальному середовищі, необхідно використовувати механізми виживання як біологічній істоті. Тому пристосування – це можливість людини до певної соціальної мімікрії, здатність адаптуватися до постійно мінливого світу, обставин, реалій сучасної культури і епохи. Закон опозиції дає можливість людини «відійти на дистанцію» від своєї біологічної природи (головним пафосом вчення Тарда

було звільнення соціальної науки від біологізму). Опозицію складають індивіди (в міжособистісної комунікації), групи (в груповій взаємодії) і спільності в загальнокультурному зв'язку [53, с. 211].

На думку Тарда, прагнення будь-якої живої істоти до виживання засноване на природній тязі «до собі подібним». У застосуванні до соціального середовища наслідування має загальний характер і виражається в різних аспектах – від міжособистісного наслідування до групового. Як вже зазначалося, найпоширенішим видом наслідування є наслідування нижчими прошарками вищих. Тому в основі моди лежить механізм наслідування сучасним модним зразкам, поширюваним елітою. Г. Тард був упевнений, що відкриті ним «закони наслідування» притаманні людському суспільству на всіх етапах його існування, оскільки будь-яке соціальне явище має наслідувальний характер, властивий виключно тільки соціальним явищам. Порівнюючи моду і звичай як соціальні явища, вчений стверджував, що якщо звичай виражається в наслідуванні предків і обмежений рамками своєї громади, то мода – це наслідування сучасникам, що носить «екстериторіальний» характер. Завдяки наслідуванню, яке існує у формі традицій, звичаїв і моди, здійснюється відбір та впровадження відкриттів і винаходів в життя суспільства. Тому людина за своєю природою постійно наслідує когось або щось, а саме суспільство є імітація [53, с. 215].

Заслугою Тарда є виявлення провідної ролі творця, або особистості, в моді. Моду роблять окремі особистості, тому на перший план виходять представники «творчої меншості», створюючи зразки для наслідування, інша маса людей лише слідує за ними. У такий спосіб вибудовуються відносини між ведучими і тими, кого ведуть, у моді.

На думку іншого видатного дослідника Спенсера слідування моді може виражатись у бажанні показати повагу до особи, якій наслідують, або довести свою рівність з нею. Проте варто зазначити, що не можна провести чіткого розмежування між наслідуваннями, викликаними такими різними мотивами. Адже, для Спенсера мода – це не тільки спосіб наслідування, а й форма

регулювання поведінки людей в суспільстві. Мода є виразником компромісу між соціальними правилами та особистісною свободою, індивідуальністю людини. Тому вихідним мотивом існування одягу і прикрас, на думку Спенсера, є перш за все, вираз індивідуальних досягнень того чи іншого індивіда, виразником класових відмінностей. Проте втілити це можливо шляхом наслідування або змагання, прагнучи встановити рівність з певним об'єктом. Регулювання поведінки в суспільстві за допомогою моди, на думку Спенсера, дозволяє посилити свободу людини та перейти на безконфліктний план розвитку суспільства. До того ж варто зазначити, що в теорії Спенсера мода виникає з інституту звичаїв, і тому досліджуватися вона повинна в рамках цього інституту і загальної теорії інститутів. Тут одразу треба наголосити на тому, що у теорії інститутів Г. Спенсера є своя специфічна особливість, а саме: всі інститути, на його думку, походять з одного соціального кореня – влада та покора. «Звичаї породжуються наслідуванням поведінки у відносинах до знатних осіб, пристойності породжуються поведінкою самих знатних осіб» [51, с. 932-933]. Отож, процес можна трактувати як «наслідування». Звичай, манери і мода розрізняються об'єктом, щодо якого регулюються дії індивіда: у першому випадку таким є інші люди, в другому – вона сама. Як і в теорії Тарда, Спенсер наголошує на тому, що мода характеризується наслідуванням знатним людям, а манери – прийнятому відношенню з ними. У такому визначенні манери припускають певну ієрархію, існуючу в суспільстві, а саме – підпорядкуванні нижчих верств вищим [17, с.621].

Спенсер виділив два види наслідувальних дій. По-перше, це мотивовані бажанням висловити повагу особам з більш високим статусом, по-друге – стимульовані прагнення підкреслити свою рівність з ними. «З'являючись спочатку як наслідування недоліків вищих, а згодом і іншим їх особливостям, мода спочатку демонструє тенденцію до зрівнювання» [51, с. 215]. Отже, в теорії Спенсера мода, зароджуючись як індивідуальне явище, існує, таким чином, завжди, будучи спочатку прерогативою лише небагатьох, але згодом

стаючи загальним засобом самовираження: з розвитком індустріалізації і демократії – процесів, що нівелюють ієрархію і роблять соціальний простір більш однорідним. Досліджуючи теорію Спенсера, можна помітити парадокс моди: маючи тенденцію до зрівнювання, мода поєднує в собі властивість породжувати відмінності.

Порівнюючи теорії моди Тарда та Спенсера варто зазначити, що відсутній чіткий хронологічний етап виникнення моди. На їх думку, мода – це явище, необхідно присутнє в розвитку кожного суспільства, що фіксує зміни ставлення індивіда до самого себе.

Німецький філософ і соціолог Г. Зімел у науковій статті «Психологія моди» виклав свій погляд на дану проблему. Функціонування моди вчений пов'язував з необхідністю задоволення двоїстої потреби людини: бути схожою на інших і одночасно відрізнятись. Автор стверджував, що мода існує в суспільствах з класовою структурою і не існує в суспільствах з жорстким поділом на стани. Науковий інтерес представляє пояснення механізму поширення і зміни модних зразків. Вищі класи хочуть за допомогою зовнішніх, добре помітних ознак продемонструвати свою відмінність від нижчих, ба навіть свою зверхність. Тоді як представники нижчих верств, прагнучи до досягнення більш високого статусу, опановують цими ознаками, привласнюють їх. Вищі класи знову вводять відмітні знаки, щоб задовольнити своє бажання виділитися. Нові знаки також запозичуються нижчими на соціальних сходах. Таким чином, процес, керований двоїстою потребою, може тривати до нескінченності. Згодом даний механізм поширення модних зразків отримав назву «ефект просочування» [23, с.123].

Мода дає можливість особі без особливих розумових здібностей чи професійних навичок для самовираження. Наприклад, конформізм в зовнішньому вигляді, відкриває простір для внутрішньої свободи або, навпаки, химерні сукні або епатажний образ, як спосіб виразити своє «я». Саме тут можна визначити один із аспектів феномену моди, а саме прагнення людини стати частиною загального, бути частиною колективу, людина

водночас хоче мати відмінність від інших, тобто мати потребу в вираженні індивідуальності. В теорії Зімеля мода є суспільним явищем та її розвиток не призводить до нівелювання різних груп у суспільстві. Проте індивідуальне вираження в моді можливо тільки шляхом гіперболізації або заперечення засобів, що виражають групову приналежність, так звана «особиста мода» [23, с. 285].

Порівнюючи концепції Тарда та Зімеля можна зазначити, що Г. Тард протиставляв моду звичаю, тоді як Г. Зімель стверджував, що мода може бути властива всьому, в чому не спостерігається схильність до класичного. Пояснюється це тим, що «сутність класичного є концентрація чогось стриманого, що не надає можливість для модифікації, порушення балансу, знищення [23, с. 290].

Отже, наслідування як основний механізм, що лежить в основі моди, неодмінно повинен відображати і корелювати з внутрішнім станом індивіда тієї чи іншої епохи. Вперше цю характеристику помітив Тард, тоді як Спенсер проблематизував її. Спенсер наголосив на тому, що особистість не може виразити себе за допомогою чітко регламентованих костюмів і промов, тобто не може бути виражена шляхом шанобливого наслідування. Соціолог по суті позначив важливий перелом в моді: момент, коли сукня перестає чітко визначати і задавати весь внутрішній портрет індивіда, коли останній претендує на власні, відмінні від заданих форми вираження індивідуальності, що можливо в повній мірі в просторі демократії, в чому сходяться обидва мислителя. Власне індивідуальність стає відправною точкою для розвитку сфери моди. Проте Тард зауважує, що мода є надіндивідуальним явищем.

Незважаючи на відмінності в представлених концепціях, сутність моди в них зводиться до наслідування. Це цілком зрозуміло, тому що доступні розглянутим авторам історичні та сучасні факти вказували на переважну роль вищого класу – аристократії – у формуванні культурних стандартів суспільства. З тих пір в соціальній структурі суспільства відбулися істотні

зміни, аристократія втратила монополію на престиж, а індустрія одягу потіснила значущі для індивідів групи в їх ролі законодавців моди.

2.2. Принцип новизни як цінність моди

Уявлення про «нове» з'явилося порівняно недавно. Проте приклади вживання латинського виразу «modernus» (що означає «новий» або «новіше» і від якого про виходить поняття «сучасність») вже зустрічаються в VI столітті. Це слово вживалося для позначення різниці між епохою язичництва і новим християнським періодом. Якщо слідувати визначенню академічного словника, то новизна – це якість бути новим або слідувати за цим, бути яскравим, оригінальним або незвичайним. Новизна може бути загальним досвідом нового культурного феномена або суб'єктивним сприйняттям особистості [2]. У більш глибокому розумінні новизна виражає відношення людини або суспільства до результату (продукту діяльності). Під новизною розуміється новий порядок, новий метод, винахід, нове явище, інноваційність в сфері проекту, виробництва.

Для повноти визначення «новизни» варто розглянути ще одне поняття, а саме поняття «інновація». Інновація — це результат системної діяльності, спрямованої на реалізацію досягнень науково-технічного прогресу та їх удосконалень, що сприяє кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства та забезпечує підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг. Інновація проявляється у використанні нової техніки, технологічних процесів, нового сировини, в зміні в організації виробництва. Інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, яка втілюється у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності [21].

Уявлення про «нове» вперше набуло широкого поширення в кінці XVIII століття, в епоху Просвітництва [48, с.27]. У цей час однією із головних цінностей для людини було відчуття сучасності. Бути сучасним означало бути

гідним. В даному випадку бути «сучасним» є тотожне бути «новим». Наприклад, І. Кант першим з теоретиків моди стверджує, що «нове» є суттєвою ознакою моди, адже новизна робить моду привабливою [26, с. 135]. До нього дослідники пов'язували поняття моди з красою. Філософ вважає, що мода зовсім не залежить від поняття краси, а, навпаки, може виражатися в неймовірному і навіть почасти відразливому, тобто мова йде переважно про перевагу над іншим, ніж про досягнення доброго смаку [26, с.136]. Поступово поняття «краса» перестало бути центральною естетичної нормою, а вимога новизни (*novelty*) стало найбільш вирішальним.

Сутність моди полягає в мінливості. В її основі лежить вимога постійного руху за оригінальністю. Мода буде існувати, поки вона буде в змозі рухатися далі. Вона циклічна, і її періоди тривають від демонстрації моди до заміщення. Принципом моди є постійне зменшення довжини циклу, щоб створити найбільшу кількість послідовних мод. Таким чином, ідеальна мода буде існувати лише мить, поки на її місце не встане нова [48, с. 28]. Як найбільш характерна риса моди, мінливість притаманна всім проявам моди, оскільки саме недовговічність існування робить моду модою. Таким чином, аргументовано ставлення до моди як до динамічного процесу (в рамках якого стає можливим виявлення засобів та механізмів, що сприяють трансформаціям і змінам моди), на відміну від більшості концепцій (соціологічних, семіотичних, естетичних тощо), які фіксують в явищах моди лише її незмінні, статичні елементи. Адже при «статичному» сприйнятті моди (як сукупності певних модних об'єктів чи зразків, що популярні в певний час) втрачається, на наш погляд, одна з основних її особливостей – мінливість [29, с. 117]. Мінливість зразків моди диктується самою модою, оскільки присвоєння певному об'єкту характеристики «модності» свідчить про те, що існування його не може бути довговічним (якщо людина впевнена в тривалості існування якої-небудь новації, зразок навряд чи можна назвати модним). Тут «модність» означає ті модні значення, які властиві певному об'єкту моди, який завжди повертає до себе увагу, відрізняється певним рівнем доступності

(людина при бажанні завжди може наслідувати конкретному явищу моди) та недовговічний. Відносно «модності» певного об'єкту людина чітко впевнена в його швидкому зникненні.

Отже, мінливість моди – це трансформації всередині самого прояву моди чи ритм появи нових зразків моди. В даному випадку трансформація буде означати варіативність конкретного зразка моди, його модифікації при поширенні, тобто зміни всередині самого процесу моди, характер якого завжди динамічний [29, с. 125]. Процеси мінливості моди активізуються саме в тих сферах культури, в яких присутність процедур для критики достатньо висока, тобто експансія моди в нові сфери культури свідчить, на наш погляд, про здатність цих областей культури бути критикованими. Причому, здатність до критики є елементом відкритості конкретної сфери культури, а мода найактивніше процвітає саме у відкритих суспільствах. Варто зазначити, що витoki мінливості моди знаходяться у мінливості людської сутності, яка перебуває в постійному пошуку чогось нового та особливого. Проте зміна та мінливість установок людини під впливом моди є свідомим вибором кожного. Тому варто зазначити, що не кожна людина буде зазнавати вплив моди на собі.

Постійні зміни в області модних стандартів і об'єктів, мають два виміри: інноваційний та циклічний [15, с. 160]. Тут варто зосередити більш детальну увагу на характеристиці цих вимірів. Процес модної інновації, тобто процес впровадження і затвердження нового («нововведення»), полягає в тому, що на зміну одним стандартам та об'єктам («старомодним») приходять інші. Іноді інновація здійснюється тільки в стандарті, в той час як об'єкт залишається колишнім. Проте, бувають випадки протилежні, коли стандарт залишається тим же, але змінюється об'єкт. Такий вид інновації є найбільш поширений. Також бувають така інновації, коли відбувається відмова від об'єкта, коли ця відмова наділяється модними значеннями (наприклад, відмова від використання головного убора чи певним гаджетом) [70, с.177].

Отже, за способом здійснення модної інновації можна виділити три її види. По-перше, вона здійснюється за допомогою актуалізації власної традиції

в певній культурі або області культури. Вид такої інновації називається інновація за допомогою традиції. Мода, подібно прожектору, висвічує в минулому ті чи інші культурні зразки, роблячи їх сучасними і доступними на широкий загал [15,с.175]. По-друге, відбувається запозичення з інших культур або з інших областей культури (наприклад, запозичення в одязі стильових особливостей з часів античності). Після запозичення модного стандарту відбувається їх переосмислення, наділяються модними значеннями, і як наслідок стають «модами». Запозичені культурні зразки будуть новим для тієї культури, що запозичила. По-третє – це винахід, що являє собою власне інновацію, а саме впровадження справді нових в історії елементів або нових комбінацій старих елементів в сфері стандартів і об'єктів. Такий вид інновації є досить рідкісним в структурі моди [15, с. 177].

Таким чином, основний сенс модних інновацій полягає в тому, що увага суспільства фокусується на змінах, що виділяють «старе» від «нового» та протиставляються один одному. Головна особливість полягає в тому, що важливим є темпоральність, а саме модним визнається тільки те, що модно зараз.

Традиційна логіка моди – це логіка заміщення. Нове заміщує старе. Проте, зараз ми можемо споглядати як старе і нове співіснують. Метою моди є безперервний розвиток системи, що заміщає вже існуюче новим. Мода не має певної кінцевої мети, крім вічної реалізації і розвитку своєї власної логіки. Таким чином, мода ніколи не існує стало, вона постійно знаходиться в процесі виникнення [48, с. 30].

Отож, постає питання про класифікацію новизни. Наприклад, американський фахівець в області маркетингу Ч. Уоссон спробував здійснити класифікацію видів новизни виробів у своїй «Що є «новим» в новому продукті?». Автор наголошував на тому, що в будь-якому виробі нове складає набір укладених в ньому послуг, які сприймаються споживачем [74, с.54-55]. Базуючись на цьому, автор виділив 13 варіантів новизни виробу, а саме: шість нових характеристик, що сприяють просуванню виробу на ринку (нова ціна,

нижча за попередню, нові більш зручні умови використання, нова, більш висока продуктивність, нова (більша) доступність щодо місця, статусно-символічні можливості, легкість завоювання довіри; нові характеристики, що уповільнюють розвиток ринку і ускладнюють просування товару (нові, складні методи використання, незвичні способи використання, нова користь, висока ціна; три нові властивості з невизначеними наслідками, що залежать від культурного клімату(новий зовнішній вигляд, різні супутні або передбачувані послуги, новий ринок, включаючи нові канали продажу.

З безлічі нововведень (або спроб) моди деякі перетворюються в загальноприйняті і транслуються в культурні зразки. Те, що приймалося лише як мода, потім починає використовуватися в повсякденному вжитку і може стати звичаєм. Звичайно, не кожне модне нововведення включається в культуру і стає зразком, а лише ті, які сумісні з основними ціннісними стандартами культури і явно їм не суперечать. При запозиченні з інших культур механізм моди поряд з іншими культурними механізмами виконує роль фільтра, який не тільки щось відбирає, а й перетворює чуже в своє, а нове в старе або нове – це добре забуте старе [33, с. 23].

Отже, варто виділити основний сенс модних інновацій. По-перше, розрізнення «нового» та «старого», тобто того, що безпосередньо передує. По-друге, їх протиставлення у часовості, а саме той зразок, що щойно діяв переміщується в минуле, а той, що прийшов на його зміну стає дійсним. Це радикальне ціннісно-часове протиставлення впливає на сприйняття найрізноманітніших сторін модних стандартів і об'єктів, змушуючи часто переоцінювати ступінь їх реальної новизни по відношенню до попередніх.

2.3. Стиль як механізм прояву особистості.

Стиль - це людина.

О. Бюффоне

Стиль - це простий спосіб говорити про складні речі.

Жан Кокто

Термін «стиль» широко вживається в різних значеннях та наукових напрямках, як гуманітарних, так і природничо-наукових. Проте незалежно від різних трактувань поняття «стиль» підкреслюється глибока обумовленість структур художнього твору соціальним і культурно-історичним змістом епохи, творчим методом і світоглядом митця. Тому для кращого розуміння сенсу поняття стиль необхідно зробити історичний аналіз цього поняття.

Історія виникнення цього терміну сягає своїми витокami Античності. Етимологічно слово «стиль» походить від грец. *stylos*, співвідноситься з предметом для письма та його процесом. Згодом відбулося переосмислення цього терміну, внаслідок якого зробився зсув значення поняття. Головними каталізаторами змін були софісти, які використовували це поняття для позначення змісту і форми написаного тексту. У зв'язку з цим для софістів, як перших дослідників загальних принципів ораторського мистецтва, цінність представляла, перш за все, «техніка стилю» (*techne*) (мелодія, ритм, склад, зміст, доречність). До цього періоду відноситься процес формування і розвитку поняття «стиль» в художній творчості, встановлюється відношення залежності між поняттями «стиль» і «жанр твору». Найбільш систематичне вчення про стиль зробив Арістотель, який в своїй «Риторичі» дає визначення поняттю стилю, що зараз ми називає класичним [3, с. 154] Також автор спробував виділити групу взаємопов'язаних понять таких як форма, спосіб, манера.

У часи Середньовіччя поняття «стиль» кристалізується та стає об'єктом універсальних правил, канонів. Починаючи з XV століття, межі стилів європейської культури починають поступово розмиватися. Просвітництво розглядає поняття стиль взаємопов'язано із поняттям мистецтво. У XVIII ст. термін «стиль» співвідноситься з поняттям «індивідуальна манера художника».

Дискусії про естетичний стиль набували широкого поширення в дев'ятнадцятому столітті і, в перш за все, в сфері архітектури для порівняння дослідження різних типів і періодів архітектури. Методи, що

використовувались в будівництві будівель в різні історичні періоди, стали основним засобом індивідуалізації різних архітектурних стилів. Незабаром після цього ідея набула популярності в мистецтві, зокрема в живопису, де певні прийоми стали розглядатися як визначальна риса художнього стилю. У літературі, «стиль» визначається характером поєднання слів, фігур мови, різних літературних прийомів та ідеї в тексті, що визначають конкретний літературний стиль. В епоху німецьких романтиків (XVIII-XIX ст.) стиль набуває статусу найвищої точки мистецтва, являючи критерій краси. Предмет вивчення в цей період є різні «історичні стилі» (античний, романський, готичний стилі, а також класицизм, бароко, рококо та ампір). Поява кожного історичного стилю видається закономірним процесом [32, с. 211]. Стиль тлумачиться як рухома субстанція, що диктує відносність сприйняття мистецтва. Щодо рубежі XIX - XX століть варто зауважити про синтез стилів у мистецтві. А також зазначити, що у XX ст. відбувається міждисциплінарний зсув, що призводить до введення поняття «стиль мислення» в області філософії. Головні завдання цього терміну є забезпечити цілісність методологічного комплексу, простежити взаємозв'язок стилю наукового мислення і сфери наукового пізнання, бути орієнтиром «еталоном наукової теорії», що формує парадигму певного стилю наукового мислення [42, с. 88]. Проте деякі інші філософи вважають, що термін «стиль» варто використовувати, коли йде мова про конкретну моду чи тенденцію філософії. Наприклад, американський філософ Хіларі Патнем визначає «онтологічний стиль» розвитку аналітичної філософії в 1970-х роках [43, с. 177]. У розумінні Патнема поняття «стиль» дуже схоже зі мінливими тенденції в моді. В філософії теж можна виділити кілька тенденцій, які є актуальними в даний момент розвитку (наприклад, увага до «персони» чи структуралізм). Проте на відміну від моди, в філософії відбувається вічний, але переривчастий рух розвитку з моментами повернення до знайомих та «вічних» тем. Стиль в глибокому розумінні включає в себе стиль мислення філософа, манеру письма, а також ак званий «філософський дух». Тому виникає питання як саме

філософи пишуть: з цинізмом або заразливим почуттям оптимізму. сміливо виражають свої думки, показуючи мужність своїх переконань або пишуть з обережністю. У мистецтві ХХ століття сукупна картина загального художнього розвитку значно ускладнюється і не піддається історичному аналізу в категоріях стилю.

Таким чином, сучасні трактування феномена стилю демонструють різноманіття методологічних підходів до його обґрунтування. Поняття «стиль» входить в категоріальний науковий апарат філософії в складі термінів «художній стиль», «стиль епохи / життя / наукового мислення» тощо. Стиль характеризує формально-естетичні ознаки об'єктів, в яких закладено певний зміст. У ньому виражається система ідей і поглядів, в якій закладено світогляд кожної епохи. Тому стиль можна вважати загальним художнім виразом епохи, художнім переживанням людиною свого часу. У стилі проявляється, зокрема, ідеал краси, що переважає в дану історичну епоху.

Співвідношення між індивідуальним стилем та історичним стилем епох і напрямків в різний час складається по-різному. Як правило, в ранні періоди розвитку моди стиль був єдиним, всеосяжним, суворо підлеглим релігійно-ідеологічним нормам. Проте з розвитком естетичної сприйнятливості необхідність для кожної епохи в одиничності стилю («стилю епохи») поступово слабшає [32, с. 123].

Починаючи з Нового часу індивідуальні стилі все більше визначають «обличчя» класичних національних стилів. Сама ж історична зміна художніх стилів не може виявити суцільний ланцюга спадкоємності: успадкування стильової традиції і розрив з нею, засвоєння стійких характеристик попереднього стилю і принципове відштовхування від нього – зі змінним успіхом виявляються домінуючими в різні історичні періоди і в різних авторів. Порушення звичних схем в стилі в сучасній моді може ввести в оману. Але саме в періоди творчої діяльності потрібно відбирати найбільш перспективні модні ідеї для формування сучасного стилю. В моді періоди «без стилю» особливо гостро відчуються на перехідних етапах від одного стилю до

іншого, коли йде відторгнення старих форм, а нові ще не сформувалися [55, с. 98].

Стиль в моді – це напрямок в дизайні одягу, взуття, аксесуарів тощо, який має постійні характеристики – формальні, образно художні, соціально-психологічні. До формальних відносяться: силуетні лінії, композиційна побудова, техніка виконання, декоративне і колірне рішення, що існують як норма в конкретному стилі. Образно-художні характеристики включають в себе уявлення про пропорції людини, тип і ідеал краси, засновані на етнічному менталітеті. Соціально-психологічний аспект розглядає стереотипи поведінки людини, вікові та статеві особливості, виражені в костюмі. У дизайн-проектванні одягу, що створює образ людини, має велике значення якісна проробка художнього образу, що підкреслює індивідуальність людини та гармонізація складових елементів форми одягу на основі естетичних, соціальних запитів, стильової спільності і модних тенденцій. У процесі створення сучасного високохудожнього і практичного одягу велику роль відіграє стиль, який «задає конструктору програму»: формує естетичний ідеал людини, диктує образи і силуетні форми, встановлює ціннісні орієнтації в споживанні костюма, визначає темпи морального старіння деталей форм [19, с.77].

Стиль є проявом особистості в будь-якому акті людської дії: в слові, в поведінці, в одязі тощо. Якщо мода висловлює чуже світосприйняття, то стиль – це спосіб самовираження, особистий почерк, штрих портрету. Стиль – це розповідь особистості навколишнього світу про себе за допомогою одягу, манер, поведінки. Стиль – те, що відрізняє одну людину від іншої. Це вміле і точне підкреслення власної унікальності, виражене у зовнішніх проявах. Стиль – це самовідчуття і прояв індивідуальності через зовнішній вигляд. Недарма кажуть, що мода в одязі, а стиль – в людині, який її носить. Знайти свій стиль – це значить знайти гармонію між внутрішнім і зовнішнім, висловивши це за допомогою одягу, і не тільки [12, с.157]. Слідуючи певним правилам та використовуючи певні засоби, щоб досягти успіху в житті,

людина створює свій стиль життя. Першим хто почав використовувати термін «стиль життя» у психології був австрійський психолог та автор індивідуальної психології Альфред Адлер. Пошуки свого власного стилю життя починаються ще з дитинства. Причиною цього пошуку стає подолання «комплексу неповноцінності», під яким автор розумів підриг віри у власні здібності. Те, яку мету ставить перед собою людина і які способи їх досягнення вона вибирає, визначає стиль її життя. Як зазначає автор життєвий стиль – це єдність, що сформувалась в процесі подолання труднощів, пережитих в дитинстві, і ґрунтується на прагненні до мети [1, с.134]. На думку А. Адлера, стиль життя повністю формується до чотирьох-п'яти років та стає основою поведінки в майбутньому. Інакше кажучи, саме від нашого стилю життя залежить, чому ми будемо приділяти увагу в нашому оточенні, як ми будемо себе поводити в різних компаніях, а що будемо ігнорувати. Проте впродовж життя його можна піддавати корекції, адже людина є, перш за все, соціальною істотою, яка повинна слідувати правилам суспільства, незважаючи на власні бажання. Тому, реалізуючи своє прагнення до переваги, людина повинна якомога раніше співвідносити свої бажання з бажаннями суспільства, з соціальним інтересом [1, с.145]. Варто зауважити, що стиль представляє собою прояв цілісності індивідуальності та пов'язаний з певною спрямованістю і системою цінностей особистості.

Отже, якщо слідувати логіці автора теорії, то для конститування особистості людини варто визначити свій стиль життя, який виробляється в результаті поєднання почуття неповноцінності і почуття переваги, що проявляється в тенденції перебільшувати свої фізичні, інтелектуальні чи соціальні здібності [1, с.150]. Проте спроби психологів дати докладне пояснення нашої поведінки не увінчалось успіхом, хоча відомо, що фізичний аспект уявлення себе світу є чітким відображенням того, хто ми або ким хочемо бути. Наші предки ще з печерних часів почали носити одяг з утилітарних міркувань. Але пройшов певний історичний період, і людство стало дивитися на одяг і зовнішній антураж, як на засіб створення унікальної

ідентичності, асоціюючи себе з якоюсь групою або класом. Одяг стає визначальним ідентифікатором проектування соціального статусу, служив для залучення протилежної статі і безліч інших відображень особистих цінностей, вибору або статусу [12, с.167].

Інший погляд на вивчення стилю характерний для вчення Г. Оллпорта, що пов'язано зі його підходу до особистості. Особистість автор визначає як «існуючу в межах індивіда динамічну організацію таких психологічних систем, які визначають унікальність його пристосування до оточення» [58, с.48]. Характерними рисами особистості можуть бути мотиваційними або стильовими. Мотиваційні риси мають направляючі значення, стильові – інструментальні [58, с.323]. Однією із особливостей концепції Г. Оллпорта є те, що поняття «стиль» має два значення. Перше значення визначає стиль як манеру поведінки, що відповідають окремим стильовим рисам особистості: ввічлива, енергійна тощо. Друге значення передбачає трактування стилю як специфічної індивідуалізованої манери виконання будь-якої діяльності [58, с. 494]. Також він зазначає, що стиль являє собою найбільш складну і повну форму експресивної поведінки [58, с. 489], це прояв найбільш стійкі риси особистості. До того ж варто наголосити на тому, що Оллпорт виділяє зв'язок стилю з природнім темпераментом людини, що спільно впливають на творчу і адаптивну діяльність. Однак найкраще виявляється стиль в рамках діяльності людини, області занять індивіда, в його професії. Тому автор виділяє стиль поведінки та життя митця, економіста, поета тощо.

Якщо людина починає слідувати моді, то вона стає суб'єктом моди. Тому варто дати визначення цього поняття. Суб'єкт моди – це кількісне поняття, це складова індивідуальної структури цілісної особистості. Сутність цієї якості визначається тим, що мода є певним епіцентром, навколо якого розташовується минулий, справжній і майбутній соціальний досвід суб'єкта моди. У наслідуванні моді для конкретного суб'єкта моди важливою складовою є система актуальних потреб, пов'язаних з емоційними переживаннями. Почуття, настрої, пристрасті мотивують поведінку,

активізуючи, направляючи і підтримуючи суб'єкта моди в самореалізації [12, с.144]. Проте індивідуальність ап'іорі залишається незалежною від системи модних напрямів. Розуміючи, що мода, як будь-яке масове явище, впливає на свідомість, особистість усвідомлено управляє своїми бажаннями, намірами, поведінкою, зберігаючи свою індивідуальність. Особистість людини проявляється в усьому: поведінці, мисленні, вчинках, в тому числі у зв'язку між одягом і характером. Те як вона одягається і що одягає формує загальний образ особистості, її погляд у світ, думку про неї у суспільстві. Адже зазвичай, людина обирає такий одяг, щоб зробити заяву світові про те, хто вона і як хоче, щоб світ побачив її.

У сучасному суспільстві основним стилем є стиль споживання, що полегшує конструювання власної ідентичності. Індивід, конструюючи свій імідж в процесі споживання, позбавлений необхідності розуміти смисли, які несе кожна деталь його одягу, манера споживання продукції, створювана ним матеріальне середовище. В цій ситуації він просто вибирає ближчий йому стиль споживання, доступний в межах його способу життя, в якому і проявляється його внутрішній світ: ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальне уявлення, цілі, проекти тощо. Стиль життя, побудований на тому чи іншому стилі споживання, виступає як «текст», читаючи який навколишні розпізнають соціальне становище індивіда, його смаки і ціннісні орієнтації. Іншими словами, споживання тих чи інших товарів і послуг в умовах суспільства споживання покликане не стільки задовольняти потреби самі по собі, скільки сприяти виробництву символів соціального відмінності, тобто носити знаково-символічний характер [10, с.13]. Наприклад, у концепції Ж. Бодрієра споживання можна розглядати як виробництво особистостей, коли між суб'єктом і об'єктом споживання виникають динамічні відносини, і в цій динаміці відбувається розвиток суб'єкта споживання. У такому суспільстві споживання перестає бути способом боротьби за фізичне виживання і перетворюється в інструмент конструювання соціальної ідентичності, соціокультурної інтеграції в суспільство [9, с. 213].

Стиль в свою чергу виступає в ролі візитної картки людини. У зв'язку з цим сама особистість може слідувати власній стратегії споживання, вираженої в індивідуальному стилі. Кожен споживач виступає творцем своєї соціальної ідентичності. Він може, як заявляти своє ставлення до тих чи інших соціальних груп і статусам через споживані речі, так і будує свій власний набір споживчих практик і світ ідентичностей. Іншими словами стиль споживання може виступати в якості символу, що дозволяє підкреслити свою приналежність до групи, спільності, тим самим провести грань між «своїми» і «чужими». При цьому нерідко прихована від очей напруженість або відчуження проявляється в стилі споживання.

Визначити стиль нашого часу досить важко. Зараз мода, а точніше, її конкуруючі професійні творці, чинять опір спробі систематизації, упорядкування, затримування її в якихось рамки. Адже явище те, що стає систематизоване та упорядковане втрачає здатність бути новим і несподіваним. Одним із провідних стилів сучасної молоді є вуличний (від англ. – street style). Він тримається на принципі «mix and match», тобто «змішуй і поєднуй». Глянувши на людину, що дотримується цього стилю, можна побачити поєднання неподаного. Насправді в його образі є своя гармонія, просто більш складного порядку. Цей принцип, протилежний цілісному стилю, коли ми намагаємося створити єдиний колірний ансамбль і підібрати відповідні аксесуари, щоб все було в комплекті. Сучасна мода працює з диссонансами, з контрастом, з прихованими перекликами, з руйнуванням і зникненням матерії. Це почалося з деконструктивізму в моді. До речі, ось ще один приклад цікавої переклички: ідеї деконструкції Дерріда відгукнулися в роботах дизайнерів-деконструктивістів, а саме Мартіна Маржела, Анн Демельмейстер. Вони створили поетику дисонансу – рвані, як ніби-то необроблені краї, асиметричний крій, багатошаровість, – яка зараз вже стає масовою.

Отже, мода допомагає розвинути смак, експериментувати, у своєму різноманітті шукати те, що підходить саме вам. За допомогою світу моди

можна розвивати почуття прекрасного, а вже відточений смак допоможе визначитися з власним стилем.

Висновок до розділу 2

Підсумовуючи розділ 2 можна зазначити, що у сфері моди індивід, беручи участь в постійних змінах моди, змушений їх дотримуватися та слідувати за ними. Одним із перших, хто зосередив увагу на вивченні принципу наслідуванні моди, був Г. Тард. На думку Тарда, наслідування, яке існує, зокрема, у формі звичаїв і моди, має основне соціальне значення. Завдяки цього принципу виникають групові та суспільні цінності і норми, а індивіди, засвоюючи їх, соціалізуються. Для моди характерно вільне наслідування зовнішнім зразкам, відірваним від основи, на якій вони створювалися. Найбільш характерно наслідування «нижчих» соціальних верств «вищих». Однією із заслуг Тарда є виявлення провідної ролі творця, адже моду роблять окремі особистості. На думку іншого видатного дослідника Спенсера мода може виражатись у слідуванні, у бажанні показати повагу до особи, якій наслідують, або довести свою рівність з нею. Також автор наголошує на тому, що мода є формою регулювання поведінки людей в суспільстві, що зароджується як індивідуальне явище. Власне індивідуальність стає відправною точкою для розвитку сфери моди. Проте німецький філософ Зіммель наголошував на тому, що мода існує в суспільствах з класовою структурою та її функціонування можливе з необхідністю задоволення двоїстої потреби людини: бути схожою на інших і одночасно відрізнитись. А також, на думку вченого, мода може бути властива всьому, в чому не спостерігається схильність до класичного.

Одним із основних принципів моди є також принцип новизни та здатність до постійних змін. Нестійкість та здатність до змін в області модних стандартів і об'єктів, мають два виміри: інноваційний та циклічний. Основний сенс модних інновацій полягає в тому, що увага суспільства фокусується на змінах, що виділяють «старе» від «нового» та протиставляються один одному. Тому виходить на перший план темпоральність, а саме модним

визнається тільки те, що модно зараз. Зазвичай під новизною розуміється новий порядок, новий метод, винахід, нове явище, інноваційність в сфері проекту, виробництва. Варта зазначити, що уявлення про «нове» вперше набуло широкого поширення в епоху Просвітництва, яке було тотожним до поняття «сучасне» як однієї із головних цінностей часу. Тому метою моди є безперервний розвиток системи, що заміщає вже існуюче новим.

Стиль як механізм прояву особистості полягає в тому, що він є проявом особистості в будь-якому акті людської дії: в слові, в поведінці, в одязі тощо. Якщо мода висловлює чуже світосприйняття, то стиль – це спосіб самовираження, особистий почерк, штрих портрету. Етимологічно слово «стиль» походить від грец. *stylos*, співвідноситься з предметом для письма та його процесом. Згодом відбулося переосмислення цього терміну завдяки софістам, які використовували це поняття для позначення змісту і форми написаного тексту. Проте У XVIII ст. термін «стиль» співвідноситься з поняттям «індивідуальна манера художника». У ХХ ст. відбувається міждисциплінарний зсув, що призводить до введення поняття «стиль мислення» в категоріальний науковий апарат філософії в складі термінів «художній стиль», «стиль епохи / життя / наукового мислення» тощо. Стиль в глибокому розумінні включає в себе стиль мислення філософа, манеру письма, а також так званий «філософський дух». Тому стиль можна вважати загальним художнім виразом епохи, художнім переживанням людиною свого часу. У сучасному суспільстві основним стилем є стиль споживання, що полегшує конструювання власної ідентичності. В цій ситуації особистість просто вибирає ближчий їй стиль споживання, доступний в межах її способу життя, в якому і проявляється її внутрішній світ: ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальне уявлення, цілі, проекти тощо. Проте індивідуальність апріорі залишається незалежною від системи модних напрямів. Тому поняття стиль виражається як засіб віділення та розрізнення, підкреслення власної унікальності, виражене у зовнішніх проявах. Розуміючи, що мода, як будь-яке

масове явище, впливає на свідомість, особистість усвідомлено управляє своїми бажаннями, намірами, поведінкою, зберігаючи свою індивідуальність.

РОЗДІЛ III. Мода в сучасних вимірах і контекстах

3.1 Взаємовплив моди та покоління Z

Основна причина, чому покоління Z наразі має колосальний вплив на моду, це зміна форм комунікацій та споживання речей (через інтернет-магазини, Інстаграм-аккаунти), а разом з цим зміна вектору у виборі аудиторії. Кожен бренд орієнтується на певну аудиторію. Раніше будинки мод і дизайнери обирали платоспроможну аудиторію від 25 до 55 років та орієнтувалися на її смаки. Наразі з появою новітніх технологій, популярністю соціальних мереж та поширення великої кількості модних блогерів – бренди почали звертати увагу на молоде покоління споживачів, яких ще прийнято називати поколінням Z. Поняття «цифрове покоління», або «покоління Z», відноситься до теорії поколінь, яка стала активно розроблятися в зарубіжних соціогуманітарних науках в 1990-х роках. Тридцять років тому в світ вийшла книга «Покоління» Вільяма Штрауса і Ніла Хоува [73, с.140], які вперше представили теорію поколінь. Всіх людей дослідники розділили на двадцять п'ять груп-поколінь. Кожне з них характеризується загальними цінностями і переконаннями та формується не тільки за часовою ознакою – Штраус і Хоув за основу беруть проміжок в 20-25 років – а й під впливом важливих історичних подій таких як війни, великі наукові відкриття та винаходи, радикальні реформи. Відповідно до теорії Хоува і Штрауса, поведінка людини залежить від того, в яких умовах вона жила і виховувалася до 12-14 років. Вікові цінності є глибинними, підсвідомими, не носять явно вираженої форми, в тому числі для самих представників поколінь, але при цьому визначають формування особистості, впливають на життя, діяльність і поведінку людей [39, с. 37]

Згідно з класифікацією Штрауса і Хоува зараз більшість людей в світі належать до трьох поколінь: поколінню тринадцяти або X (народжені в період

з 1965 по 1979 роки), поколінню міленіуму або Y (1976 – 1994 року народження) і покоління Z (ті, що народилися пізніше 1995 року). Проте, є ще інше трактування поняття «покоління Z», наприклад, трактування Оксфордського словника, а саме: покоління Z – це покоління, що досягло повноліття у другій декаді 21 століття, сприймає Інтернет з самого раннього віку та дорослішає в світі інтернету [82]. Проте українські дослідники виділяють покоління z серед молоді, що народилися після 2003 року [20, с. 84]. Однак тут одразу виникає питання що означає «людина дорослішає»? Формування цінностей завершується до підліткового віку. Структура ціннісних орієнтацій особистості залежить від соціально-економічного розвитку суспільства. У сучасних умовах соціально-економічної нестабільності механізми передачі цінностей від старшого покоління до молодшого деформовані. Цінності, якими керувалися підлітки 40-х або 70-х роках, відмінні від цінностей, які декларуються підлітками 90-х роках. Якщо першим були притаманні цінності колективістського характеру, то сьогодні декларуються індивідуалістичні цінності. Перші роки XXI ст. в цьому відношенні мало що змінюють. Ціннісні орієнтації виступають в якості регулятора соціальної поведінки особистості, в значній мірі визначаючи вибір діяльності і будова мотиваційної сфери особистості. Вони формуються в процесі соціалізації особистості, тобто в процесі засвоєння соціального досвіду, і виявляються в цілях, ідеалах, переконаннях, інтересах та інших проявах особистості. Характерною рисою юнацького віку є формування життєвих планів, що виникають в результаті узагальнення особистісних цілей, ієрархії мотивів, становлення стійкого ядра ціннісних орієнтацій. Поява життєвих планів, які виступають, на його думку, як явища одночасно соціального та етичного порядку, характеризується розрізненням питань «ким бути?» і «яким бути?», тобто відокремлення процесів професійного і морального самовизначення. Тим самим в юнацькому віці складається власний світогляд людини, що створює можливість формування внутрішньої, автономної системи цінностей. Юнацький вік, таким чином, є вирішальним в

плані формування ціннісної системи особистості. Однак динамічна система ціннісних орієнтацій не зупиняється на цьому у своєму розвитку. Період дорослості характеризується здійсненням намічених раніше життєвих цілей і планів, а також їх коригуванням при ускладненнях в досягненні [25, с.201].

«Z» – перше покоління, яке повністю народилося в часи глобалізації та постмодернізму. Стирання просторово-часових меж, існування в цифровому середовищі стало характерною рисою формування світогляду Z-тів буквально з дитинства. Проте, незважаючи на це, значна частина виступає проти буму технологій і хочуть прожити «справжнє» життя [20, с. 85]. Основними цінностями Z-тів є саморозвиток, індивідуалізм, свобода, креативність, сім'я. «Сім'я» в класичному розумінні цього слова, сім'я на все життя, без розлучень. Наприклад, для того щоб Z-ти ефективно працювали разом, їм необхідно ставити цікаві завдання, але при цьому визначити індивідуальну відповідальність. В роботі Z приваблюють цікаві, творчі проекти та нестандартні ідеї [13, с. 237].

За даними дослідників люди сильніше звикають до тих магазинів, в яких вони вперше закупувалися самостійно. Саме у віці 17-23 років молоді люди заробляють свої перші гроші і відправляються в магазин без батьків, щоб купити те, що їм дійсно подобається. Домігшись лояльності типового представника покоління Z сьогодні, можна завоювати аудиторію на довгі роки вперед, аудиторію, яка вже через два роки складе 40 відсотків всіх споживачів. Також не можна залишати без уваги і той факт, що діти покоління Z дуже сильно впливають на своїх батьків, тобто на представників X і Y поколінь [81]. Наразі покоління Z диктує гігантам модного світу, який одяг потрібно шити і як його позиціонувати. Можна виділити два основних принципа нового покоління, а саме це зручність та функціональність. Між обтягуючою сукнею та спортивною курткою, вони оберуть другий варіант, адже це і зручно, і функціонально. Завдання модного будинку чи бренду наразі полягає в тому, щоб створити одяг, який не лише б підпадав під ці два пункти, але й був ще стильним, ніс у собі історію бренду.

Говорячи про покоління зет, варто згадати термін «нормкор» (normcore) – манера одягатися у просту та зручну одягу. Наприклад, біла футболка вільного крою чи oversize (від англ. – негабаритний) жакет та звичайні кеди. Наразі, чи не усі відомі бренди взяли за основу цей термін і шиють звичайні топи та куртки за сотні доларів. Не заважаючи на високу ціну, такі речі розкуповуються із шаленою швидкістю. До прикладу, популярність на такому стилі одягу заробив бренд Баленсіага, який створює не лише занадто прості речі, але й навіть потворні: джинси з ефектом, неначе їх вимастили в багнюці чи пальта с ультраоб'ємними плечима. Згідно з дослідженням від Piper Jaffray [85], покоління Z більш лояльно до тих брендів, які можуть запропонувати широкий вибір товарів спортивного стилю. Ідеально, якщо ці моделі будуть поєднуватися з повсякденним одягом для прогулянок на вулиці. Представники цього покоління дуже мобільні і цінують багатофункціональні образи, як і для прогулянок у парку, і для походу в ресторан або театр.

Окрім комфорту та функціональностей одязі, покоління зет любить унікальність. Тому лімітовані колекції, наприклад, таких брендів, як Адідас та Рав Сімонс, Ейч енд ем та Жамбатиста Валлі та інші розкуповуються у перші 24 години після старту продажів. Успіх таких колекцій у тому, що такий одяг випускається у обмеженій кількості, що по суті робить тебе власником унікальних кросівок чи футболки. До того ж у майбутньому така річ може бути продана на онлайн-аукціоні за шалені кошти. Унікальними, на думку нового покоління, є вінтажні речі. Тому наразі все більше молоді можна побачити у секонд-хендах чи вінтажних бутіках, в яких полюють за футболкою зшитою у 90-х роках або сумочкою, яка б сподобалася їх бабусі. Але одним із найлегших способів дістати вінтажну річ – попросити у мами чи бабусі. Такий спосіб отримання модних речей безкоштовно отримав назву Sharing economy. А якщо в соцмережах представник цього покоління розповість історію покупки цієї речі, наприклад твоєю мамою, лояльність до його підписників стане ще вищою. Наразі існують онлайн-магазини із вінтажним одягом світових брендів, де навіть славнозвісну сумку «Шанель» можна придбати за

демократичною ціною. Також підвищують лояльність молодих покупців до бренду персоналізовані знижки та пропозиції, які сформовані за вподобаннями кожного клієнта.

Ще однією особливістю використання одягу для покоління зет – це спосіб вираження себе та своєї соціальної позиції. Гендерна рівність, проблеми ЛГБТ, фемінізм – про усі ці питання та проблеми можна заявити за допомогою надпису на футболці чи аксесуару у формі слогану того чи іншого руху [4, с.122]. Гендерні зміни, зміна ставлення до орієнтаціям – це все-таки тема, більш характерна для покоління міленіум (покоління Y). Саме в цей час прозвучало дуже багато повідомлень про унісекс: унісекс в одязі, унісекс в парфумах тощо. Проте варто зауважити, що деякі представники покоління Зет властива і гендерна нейтральність. Наприклад, дівчата сміливо можуть одягнути сорочку чи жакет з чоловічої колекції, а хлопці, навпаки, носять жіночі аксесуари та взуття.

Молодь, народжена після 95-го року, незважаючи на любов до моди, молодь просто так не витратить сотні доларів на модну річ, тому демократичні бренди, такі як Zara, H&M, Bershka надихаються високою модою і створюють більш дешеві моделі. Наприклад, ультрапопулярним серед молоді є італійський бренд Bottega Venetta. Очевидно, що не кожен може собі дозволити наразі популярну сумку «пельмень» за 1,500 євро (близько 42 тисяч гривень). Тому Zara у своїх магазинах продає схожі сумки за 2000 гривень, що збільшує лояльність молоді до бренду.

З поколінням Z почало все більшої популярності набувати течія бодіпозитиву. Це соціальний рух, який вчить позитивному ставленню до власного тіла з його недоліками та вадами [57, с.89]. Бодіпозитив тісно пов'язаний з рухом прийняття повноти (Fat acceptance movement), відповідно до ідеології якого тіла всіх форм і розмірів не повинні піддаватися осуду (бодішеймінг) [65, с.100] Тому все частіше на прилавках магазинів можна побачити навіть спеціальні колекції присвячені цьому руху. До того ж лінійка розмірів наразі розширюється, моделі одягу розміром S невідрізняються від

моделей 2XXL. Таким чином люди з пишними формами не відчують себе ізольованими від так званого «модного світу». Про колосальний вплив покоління Z на моду говорить нещодавній скандал пов'язаний із щорічним модним шоу будинку білизни Вікторія Сікретс. Бренд донедавно позиціонував себе як білизна для струнких та красивих дівчат. На постерах їх бренду були лише моделі з «ідеальними» фігурами, подекуди занадто худими. Восени 2018 року в інтерв'ю Vogue директор з маркетингу бренду Ед Разек самовпевнено міркував про те, що трансгендерні і повні моделі «не вписуються в концепцію Victoria's Secret». Через шквал негативу в соцмережах бренду довелося відмовитися від щорічного шоу, а сам директор з маркетингу звільнився. Наразі Вікторія Сікретс підписала контракт з трансгендерною моделлю Валентиною Сампайо.

Підлаштувавшись під нові реалії та соціальні рухи мода сама стала впливати на молодь та її купівельні звички. Покоління Z відрізняється постійним вишукуванням з Інтернету, наслідуванням своїм кумирам чи популярним персонам. Думка старшого покоління більше не користується великим авторитетом у покоління Z. Воно відступає назад перед радами від лідерів думок – на їх прикладі молоде покоління будує свої особисті відносини, життєві цілі і переваги. Рівень довіри до їхніх пропозицій у «зетових» високий – близько 70% приймають рішення про покупку того чи іншого товару за рекомендаціями лідерів думок в соціальних медіа [79]. Тому усвідомивши колосальний вплив соцмереж, а особливо лідерів думок: блогерів, інфлюенсерів та публічних людей, бренди почали розсилати одяг, сумки, аксесуари лідерам думок. Варто наголосити, що спершу ці речі є лише у обраних блогерів, стиль життя яких відповідає історії та образу бренду, а вже після того, як сумки чи сукні заповнили усю стрічку вашого Інстаграм, розпочинають продажі. Зазвичай після такої реклами попит на сумки збільшується як мінімум вдвічі. І порівнюючи з рекламою на телебаченні чи в паперових ЗМІ, реклама блогерів більш дієва. Ще один плюс такої реклами: блогер може на власному досвіді за допомогою відео показати, як

користуватися цим товаром і з чим краще носити цю сумку. За даними дослідження агентства Deer Focus, 63% представників покоління Z хочуть бачити в рекламі реальних людей, а не зірок, отримувати чесну інформацію про продукт [63]. Все частішої популярності набирають фото без фільтрів та фотошопу, реальні історії людей та чесні вілгуки на продукцію. Однак варто розуміти, що блогери не будуть рекламувати усе підряд, особливо, якщо вони мають мільйонну аудиторію, тому що це зруйнує їх репутацію. Наразі блогери самі стають дизайнерами одягу, або створюють колекції з відомими брендами. Наприклад, італійський блогер Кьяра Феррагні, яка в Інстаграм має близько 20 мільйонів підписників, яка в 2014 році сторила власний бренд спочатку взуття, а потім і повсякденний одяг. Кьяра неодноразово потрапляла у списки бізнес-журналу Форбс, адже її статки досягають 30 мільйонів доларів [86].

Ще одна особливість покоління Z – поділитися у соцмережах новою покупкою. Звідси навіть виник термін «розшерити» покупку (з англійської мови share – поділитися). По факту кожна молода людина, котра має аккаунт у соцмережах і періодично викладає фото та інформацію про себе і рахується блогером. Різниця лише в тому, яка у вас аудиторія і чи готова вона, так як і ви придбати цю річ. Від цього і залежить куплять рекламу у вас бренди чи ні. У той час для цього покоління важливо, щоб реклама не була навязливою, інакше це відштовхне потенційних клієнтів не лише від блогера, який рекламує, але й в першу чергу від бренду. Тому частіше всього реклама впроваджується у відеоролик, де блогер показує своє реальне життя, але в цьому реальному житті він не може, наприклад, відмовитися від кросівок Nike чи окуляр RayBan. Однак не варто забувати, що ролик має бути правдивим, насиченим інформацією та коротким [66]. Тож не дивно що все більшої популярності набирає така соцмережа як Тік Ток, де блогери створюють короткі відео, де вони танцюють, переодягаються, підтримують різні флешмоби. В таких роликах інтеграція рекламного продукту виглядає достатньо ненавязливо. Наприклад, всесвітньовідомі бренди Prada, Dolce and Gabbana запросили на свої покази відомих тікток блогерів, котрі зняли кумедні

танцювальні відео, одягнувши речі бренду. Мільйонні перегляди принесли брендам мільйонні прибутки. Тому модні бренди повинні постійно відслідковувати тренди соцмереж та намагатися інтегрувати свою продукцію. Важливо пам'ятати їх погляди та цінності на ту чи іншу річ, і на моду в цілому дуже швидко змінюються, тому рекламодавцям варто бути на пульсі цих змін.

3.2. Модні дискурси в сучасному суспільстві

Феномен моди належить до ціннісних форм прояву естетичних відносин культури. Тому життя сучасної людини вже не можливо уявити без моди. Як вже зазначалось мода – це існуюче в певний період і загально визнане на даному етапі відношення до зовнішніх форм культури: стилю життя, звичаїв, поведінки, одягу. Саме одяг, на відміну від інших предметів і форм культури, універсальний у використанні і легко змінюється.

У сучасному мовознавстві термін «дискурс» використовується неоднозначно, що зумовлено багатомірністю дискурсу та його численними інтерпретаціями. Кожен дискурс є суспільним інститутом і має свої особливості. Дискурс індустрії моди – це продукт свідомої творчості людей світу моди, він включає в себе сукупність опозицій і правил поєднання елементів одягу [28, с. 7-8]. Особливістю дискурсу моди є поширення моди як змісту, що має вплив на суспільство.

Глобальне потепління, забруднення річок та океанів пластиком, зменшення популяції тварин та інші екологічні проблеми змусили людей, а особливо нове покоління замислитися над усвідомленим споживанням речей. Адже тренди на одяг змінюються ледь не кожного місяця і все міцніше закріплюється термін «швидка мода», який з'явився в 90-х роках ХХ століття. Швидка мода – це оновлення асортименту одягу декілька раз в сезон, що скорочує цикл споживання продукту та спонукає покупців оновлювати гардероб частіше. Так як моді властиві постійні зміни, то яка може бути придбаною не так давно може стати не модною та опинитись на смітнику. Таке швидке споживання речей призводить до катастрофічного впливу на

навколишнє середовище [40, с.123]. За даними журналу One Green Planet, текстильна промисловість стоїть на другому місці за забрудненістю після нафтовидобувної. Також виробництво одягу щодня використовує величезну кількість водних ресурсів. Забруднення води відбувається в процесі виготовлення одягу барвниками і відбілючими препаратами, які потім потрапляють в ґрунт [75]. А під час прання синтетичного одягу утворюється мікропластик, який накопичується в атмосфері і ґрунті нашої планети. За даними Фонду Еллен Макартур, загальний обсяг викидів парникових газів, пов'язаних з виробництвом текстилю, що становить 1,2 млрд тонн на рік (більше, ніж від усіх міжнародних рейсів та морських перевезень разом узятих). За даними GREENPEACE, щороку в світі виробляється близько 400 млрд кв. метрів тканини, з них 60 млрд викидаються як текстильні відходи виробництва [78]. Згідно з дослідженням Програми ООН з навколишнього середовища, модна індустрія відповідальна за 20% загальносвітових промислових стічних вод і 10% від викидів вуглекислого газу, що більше, ніж всі міжнародні рейси і морські перевезення разом узяті. Фарбування текстилю визнано другим джерелом забруднення води в світі, а для виготовлення типової пари джинсів потрібно близько 8000 літрів води [11, с.215]. За прогнозами, вже до 2050 року на текстильну промисловість припадатиме чверть світового вугільного сліду. До того ж для підтримання своєї «елітарності» деякі бренди вважають за краще знищувати нові речі, а не продавати їх зі знижкою або жертвувати на благо суспільства.

Напротивагу швидкій моді з'явився рух усвідомленого споживання, тобто розумне витрачання коштів, дотримання балансу ціна-якість і отримання задоволення від зробленої покупки в довгостроковій перспективі. Це відповідальне використання природних ресурсів як дизайнерів одягу, так і покупців [71, с.16]. Усвідомлене споживання стосується всіх груп товарів, однак ми детальніше вивчимо питання усвідомленого споживання одягу.

Вперше поняття «усвідомлене споживання» як об'єкт досліджень з'явилося в наукових роботах в 70-х роках ХХ століття. Дослідники описували

«усвідомлених споживачів» як людей, які замислюються про наслідки своїх рішень про вибір того чи іншого товару виходячи з етичних норм. Роблячи вибір на користь якогось товару, покупці заохочують виробника і його методи виробництва, а бойкотуючи товар – навпаки, виражають невдоволення його методами. Активно пропагувати усвідомлене споживання вперше стали у Великій Британії в 1989 році. Ентузіасти, що сповідують цей принцип, об'єднались в кооператив і стали видавати журнал «Етичний споживач» (Ethical Consumer), в якому склали рейтинги компаній, оцінюючи їх за різними показниками, які характеризують їх соціальну відповідальність і турботу про навколишнє середовище [71, с.17]. У модній індустрії з'явився термін «стійка мода» як протилежний до «швидкої моди». Сійка мода (від англ. sustainable fashion) – це рух і процес сприяння зміні модних продуктів і системи моди в напрямку більшої екологічної цілісності і соціальної справедливості. Це стратегія споживання, покликана зробити споживання одягу більш відповідальним, змінити скрутне становище навколишнього середовища і важкі умови праці тих, хто працює на фабриках з пошиття одягу [67, с.34]. Згідно зі статистикою, 95% всього обсягу одягу, що відправляється на звалище, можна переробити [60, с.16]. У 2008 році була створена The National Association of Sustainable Fashion Designers – це організація, яка займається популяризацією ідей усвідомленої моди серед початківців дизайнерів, через спеціальні освітні програми. У наш час цей принцип стали підтримувати бренди і «люксового» сегменту. Наприклад, відомий виробник одягу Burberry анонсував, що перестане використовувати хутро тварин в своїх колекціях одягу, після багаторічної кампанії захисників тварин. А виробник прикрас і годинників Cartier заявив про те, що припиняє закупати дорогоцінні камені, здобуті в М'янмі, адже правозахисники закликали до бойкоту м'янмарських коштовностей, оскільки виручка від продажу дорогоцінних каменів йшла на озброєння для гонінь народу рохінджа – національної меншини М'янми. У 2019 році за даними Lyst пошук вегенської продукції

виріс на 69%, найбільш «усвідомленні модники» проживають у Данії та Австралії [83].

Проте якщо 2019 рік закінчився з оптимізмом на майбутнє десятиліття, події першого кварталу 2020 року швидко змінили хід подій. Після того, як геополітична напруженість посилилася, дикі пожежі розорили Австралію та Covid-19 охопив спочатку Азію, а потім всю Європу та Америку, що призвело до оголошення пандемії. Протягом декількох тижнів коронавірус перетворився на глобальну кризу, який змінив повсякденне життя до невпізнанності. У міру того, як великі смуги економіки були зупинені, а населення було змушене залишатись у своїх будинках у відповідь на вірус, довіра споживачів впала, і мода постраждала від негайного падіння попиту. Коронавірус зруйнував індустрію у всьому, починаючи з пошуку сировини і закінчуючи виробництвом, логістикою та роздрібною торгівлею. Хоча криза ще далека від завершення, вона надихає на те, щоб індустрія моди об'єдналася і використовувала свої сили на подолання її. Наприклад, більшість брендів високої моди перелаштували свої виробництва під виробництво захисних масок та костюмів. А великі об'єднання пожертвували велику кількість грошей на боротьбу з вірусом.

Одним із способів підтримання екології навколишнього середовища використовувати у своїй повсякденній практиці кілька інструментів таких, як фрісайклінг, апсайклінг, ресайклінг [47]. Основний зміст фрісайклінгу полягає у тому, щоб віддавати іншим людям непотрібні речі, зокрема фешн-вироби – одяг та взуття. Речі, які стали непотрібними можна здавати в соціальні установи, церкви, дитячі будинки тощо. Також існують благодійні ярмарки та безкоштовні магазини. Крім того, в усьому світі зростає популярність сайтів, які пропонують взаємний обмін різними речами, де кожний охочий поділитись своєю річчю може розмістити оголошення. Проте сьогодні найбільше практикується в індустрії моди апсайклінг, який не потребує великих коштів, на відміну від ресайклінгу, який вимагає промислового виробництва і вкладення коштів. Апсайклінг (від англ. «Upcycling»: буквальный переклад –

«більш широке застосування») – це вторинне використання речей зі створенням для них нового функціоналу та їх «нового прочитання». Проте велике поширення цього інструменту свідчить те, що у 2019 Кембриджський словник визнав слово (англ. Upcycling) словом року. Вперше це слово внесли в електронний словник в грудні 2011 року. З тих пір частота його вживання зросла на 181%. При цьому за 2019 рік кількість запитів на тему апсайклінга збільшилася в 2 рази [80]. Ще одним з напрямків, яке розвивається як протилежне глобалізації і знеособлення індивідуальності, є кастомайзинг. У перекладі з англійської «щось, зроблене за індивідуальним замовленням». Кастомайзинг є оновлення та декорування речей, оригінальною обробкою з перекроюванням одягу або без перекроювання. Наприклад, дизайнер з Бельгії Мейсон Мартін Марджела пропонував светри з рукавичок і з дитячих шкарпеток, а молоді дизайнери з Лондона Тамара і Наташа Сургуладзе, використовують вантажні деталі, відбивали в свою колекції дитячі спогади [75].

Таким чином, дослідження показують, що на шляху концепції fast fashion, тобто «швидкої моди», в результаті якої нам пропонують одяг, скопійоване з нарядів подіумів, але за нижчою ціною, варто рух Sustainable fashion (усвідомлена мода). Ця така концепція споживання, яка покликана стати на захист звичайного споживача і поставити на чільне ідеології споживання вдумливість і свідомість. Зробити споживання одягу більш відповідальним змушує скрутне становище навколишнього середовища і необхідність економії природних ресурсів. Тому усвідомлене споживання – важливий сучасний тренд. Чим більше людей задумується про вплив своїх споживчих звичок на стан навколишнього середовища в кожному конкретному місті і на планеті в цілому, тим більше у нас шансів запобігти екологічній катастрофі. Однак не варто забувати про те, що індивідуальні зусилля не зможуть змінити систему виробництва – для цього необхідні колективні дії, громадянська активність і участь людей у прийнятті політичних рішень. Концепція усвідомленої моди покладає відповідальність

не тільки на виробників одягу, а й на самих покупців. Зрештою, світові бренди орієнтуються на свого споживача. Перш ніж поповнити своєї гардероб черговий футболкою, спокусившись знижкою на розпродажі, необхідно задуматися, чи дійсно ця річ настільки необхідна. Усвідомлена мода це не про кількість, а про якість. Питання про долю речей після закінчення їхнього терміну теж повинне стати предметом роздумів для покупця, який слідує ідеї усвідомленої моди. Бо життя речей не повинне закінчуватися в той момент, коли ми перестаємо їх носити.

Особистість, що слідує моді та використовує її засоби, змінює не лише своїй зовнішній образ, але й стандарти і манеру власної поведінки. Наприклад, у сучасному суспільстві широкі верстви населення приєднуються до підтримання ідей вегетаріанства, здорового способу життя, вживання екологічно чистих продуктів, захисту тварин тощо. До того ж мода має вплив на інші сфери суспільного життя. Наприклад, спираючись на ідеї живопису, кіномистецтва чи спорту, мода збагачує всі ці сфери своїми творами та створеними нею «знаками часу», які дозволяють відстежувати етапи їхнього розвитку [49, с.87]. Про вплив та значення моди у суспільстві свідчить той факт, що обговорення діяльності сфери моди стала темою обговорення на засіданні «Великої сімки». 24–26 серпня 2019 року у французькому місті Біарріц відбувся саміт G7, під час якого 32 світові модні та текстильні бренди, що володіють 150 торгівельними марками, підписали пакт про спільне розв'язання екологічних 216 проблем – Fashion Pact G7. Пакт підготував генеральний директор Kering (група, що володіє Gucci, Saint Laurent і Alexander Mc Queen) Франсуа-Анрі Піно за дорученням президента Франції Еммануеля Макрона. В ньому говориться, що мода – одна з найбільш впливових індустрій, тому вона повинна відігравати вирішальну роль у сталому розвитку суспільства. Fashion Pact G7 розроблялися з врахуванням основних положень цілей сталого розвитку на 2016-2030 р.р. Організації Об'єднаних Націй. Головні напрями, наведені в Fashion Pact G7: боротьба зі зміною клімату, проблема забруднення Світового океану та підтримання

біологічного різноманіття. Щоб сприяти цьому, компанії повинні зменшити до нуля викиди парникових газів до 2050 року, стежити за охороною та станом світового океану, повністю відмовитися від поліетиленових пакетів, пластику, виступати проти вирубки лісів і збору бавовни. Підписання пакту має гарантувати системний, комплексний, спільний підхід вирішення екологічних проблем нашої планети [11, с. 216].

Висновок до розділу 3

Феномен моди викликає інтерес не лише у пересічних громадянах, а й у наукових колах. Мода є невід'ємною частиною культури сучасного світу, складним соціокультурним та естетичним феноменом, що володіє розгалуженою структурою, яка знаходиться в постійній комунікативній взаємодії як з об'єктами всередині власної системи, так і з зовнішнім середовищем, що надає безпосередній вплив шляхом дії соціальних, культурних, економічних і політичних факторів. Мода стає так званим дзеркалом епохи, суспільства, відображає настрої людей, політичну ситуацію та ступінь розвитку виробництва [44, с. 42]. Також мода виступає соціальним регулятором поведінки індивідів і соціальних груп, являє собою комплексним середовищем, що охоплює своїм впливом мистецтво, історію, політику, економіку, соціокультурні процеси і науково-технічні досягнення, набуваючи таким чином статус масового явища.

Мода завжди досить непередбачувана, вона виникає іноді стихійно, під впливом домінуючих у даний період і в даному суспільстві настроїв і захоплень, а іноді цілеспрямовано формується тими, хто має зиск від її поширення на той чи інший товар або послугу. Виступаючи в ролі регулятора людської комунікації, мода є своєрідним доповненням до традицій і звичаїв, а тому не може і не повинна залишатися поза полем дослідження філософії. Розуміння моди, виключно в межах одягу звужує її предмет, позбавляючи її світоглядних орієнтирів, семіотиці. На наш погляд, існуюча залежність індивіда від моди, підпорядкування їй, пов'язані з психологічними аспектами

та з соціальною діяльністю (під час комунікації з іншими індивідами), що постає предметом дослідження соціальної філософії. Феномен моди варто розглядати поліфункціонально та на межі міждисциплінарного підходу. Тому завдяки інтегруючій функції філософії можна задати нові напрямки розгляду моди. Так, онтологічний статус моди розглянуто за допомогою категорій час, мінливість, сучасність; аксіологічний аспект міститься у аналізі цінностей та естетичних категорій, їх впливу на буття індивіда та розвиток суспільства; антропологічний аспект розкриває першопочаток зародження моди у міметичних формах, їх еволюцію. Тому міждисциплінарний підхід у дослідженні моди сприятиме інтеграції існуючих наукових концепцій присвячених генезису та сутності простору моди [50, с. 83].

«Z» – перше покоління, яке повністю народилося в часи глобалізації та постмодернізму, основними цінностями яких є саморозвиток, індивідуалізм, свобода, креативність, сім'я. Зараз більшість брендів намагаються досягти лояльності типового представника покоління Z сьогодні, щоб завоювати аудиторію на довгі роки вперед, яка вже через два роки складе 40 відсотків всіх споживачів. Тому основна причина, чому покоління Z наразі має колосальний вплив на моду, це зміна форм комунікацій та споживання речей (через інтернет-магазини, Інстаграм-аккаунти), а разом з цим зміна вектору у виборі аудиторії. Мода сьогодні орієнтується на два основних принципа нового покоління, а саме це зручність та функціональність. Як результат, покоління Z більш лояльно до тих брендів, які можуть запропонувати широкий вибір товарів спортивного стилю, водночас не втрачаючи своєї унікальності. Одяг для покоління z – це спосіб вираження себе та своєї соціальної позиції. Думка старшого покоління більше не користується великим авторитетом у покоління Z. Вона відступає назад перед радами від лідерів думок в мережі Інтернет. За статистикою близько 70% молоді приймають рішення про покупку того чи іншого товару за рекомендаціями лідерів думок в соціальних медіа публічних людей.

Дискурс індустрії моди – це продукт свідомої творчості людей світу моди, він включає в себе сукупність опозицій і правил поєднання елементів одягу. Особливістю дискурсу моди є поширення моди як змісту, що має вплив на суспільство. На жаль, на сьогодні індустрія моди та її промисловість стоїть на другому місці за забрудненістю після нафтовидобувної, а виробництво одягу щодня використовує та забруднює величезну кількість водних ресурсів. Як реакція на ці наслідки, на протигагу швидкій моді з'явився рух усвідомленого споживання, тобто розумне витрачання коштів, дотримання балансу ціна-якість і отримання задоволення від зробленої покупки в довгостроковій перспективі. Як об'єкт досліджень цей термін з'явився в наукових роботах в 70-х роках ХХ, а активно пропагувати усвідомлене споживання вперше стали у Великій Британії в 1989 році. Усвідомлене споживання має меті притягнути до відповідальності дизайнерів одягу та покупців за використання природних ресурсів. У модній індустрії з'явився термін «стійка мода» (від англ. sustainable fashion), що означає рух і процес сприяння зміні модних продуктів і системи моди в напрямку більшої екологічної цілісності і соціальної справедливості. Це стратегія споживання, покликана зробити споживання одягу більш відповідальним, змінити скрутне становище навколишнього середовища і важкі умови праці тих, хто працює на фабриках з пошиття одягу. Варто зауважити, що концепція усвідомленої моди покладає відповідальність не тільки на виробників одягу, а й на самих покупців.

Про вплив та значення моди у суспільстві свідчить той факт, що обговорення діяльності сфери моди стала темою обговорення на засіданні «Великої сімки», що відбулося з 24 по 26 серпня 2019 року у місті Біарріц. На засіданні були присутні 32 світових модних та текстильних бренди, що підписали пакт про спільне розв'язання екологічних 216 проблем – Fashion Pact G7. Головною думкою документу була те, що мода як одна з найбільш впливових індустрій, повинна відігравати вирішальну роль у сталому розвитку

суспільства та нести відповідальність за свою діяльність, особливо у питаннях екології.

Отже, мода є невід'ємною частиною культури сучасного світу, складним соціокультурним та естетичним феноменом, виступає соціальним регулятором поведінки індивідів і соціальних груп та здатна до постійних змін. І тому розуміння моди, виключно в межах одягу звужує її предмет, позбавляючи її світоглядних орієнтирів, семіотиці. Отож, феномен моди варто розглядати поліфункціонально та на межі міждисциплінарного підходу.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного аналізу було визначено поняття «моди» в культурно-філософських вимірах. Мода – це складне, поліфункціональне явище, що регулює поведінку індивіда в суспільстві, сприяє кращій адаптації до мінливих змін навколишнього світу, служить об'єктом вивчення найрізноманітніших наук про людину і культуру. У ХХ столітті на перший план вийшла ще одна функція моди, а саме – економічна.

Феномен моди дієвий відразу на двох рівнях культури: матеріальному і духовному. Дієвість моди на матеріальному рівні проявляється як виробництво модних об'єктів, а на духовному – як виробництво «модних» ідей, тенденцій, стандартів, здатних детермінувати свідомість окремої людини і впливати на розвиток людства в цілому. Етимологічно слово «мода» походить від латинського «modus», тобто міра, спосіб, образ, правило, норма.

Досліджуючи поняття «мода» можна виділити три стратегії розгляду його. Перша стратегія наполягає на тому, що мода є сукупністю форм культури, характерних для певного суспільства, класу або періоду часу. Тут зміна моди відбувається зі зрушень в промисловості, політиці, побутовій сфері. Друга стратегія виокремлює поняття «мода» як особливий тип культурних змін і відповідних їм форм, що є тотожним змінам культури, тобто не мода змінюється, а зміни культури позначаються як мода. Тому основна характеристика моди в даному підході є мінливість та прагнення до постійних змін. Третя стратегія оцінює моду як фактор, що викликає до життя специфічні зміни і форми культури. Тут акцент переноситься з опису модних змін і форм, тобто результатів дії моди, на аналіз її сутності, а також виконуваних модою суспільних функцій. Всі три стратегії виділяють соціальну цінність моди, що сповідують більшість. Основною цінністю, навколо якої організуються дії, пов'язані з модою, є сучасність, своєчасність та новизна. Тому модний предмет – це предмет, що вказує на панівні цінності в конкретно взятій культурі в певний час, або ж апелює до культурних універсалій. Отож, мода – це та сфера, в якій реалізується подвійна природа цінностей. З одного боку, мода породжує нові і відновлює забуті колись цінності, оперує смислами, контекстом, має

справу з предметною дійсністю. З іншого боку, мода є невід'ємною частиною сучасної культури. Приписуючи так би мовити «вартість» повсякденним речам, мода робить їх цінними для нас в певний час. А категорія «смак» служить ідейною основою для моди.

Після аналізу поняття моди як знакової системи було визначено, що мода є універсальним явищем, бо з її допомогою можуть вирішуватися завдання прямо протилежні, в залежності від потреби, наприклад, передача фактичної або помилкової інформації. Про це зазначив Р.Барт, який наголошував на тому, що мода формує свої значення як цілісність, як сутність мода не існує поза словами, а як система мода складається з трьох підсистем: одягу-образу, одягу-опису та реального одягу. Інший дослідник П. Бурдье зауважує, що мода – це специфічне соціальне поле, що володіє власною диференційованою структурою, позиції всередині цієї структури пов'язані з особливими типами символічного капіталу. Проте в концепції моди Г. Блумера можна дослідити пасаж, який наголошує на тому, що мода – це механізм колективного відбору, сприяє відстороненню від минулого і відкриває двері пропозицій щодо майбутнього, є фундаментальним механізмом формування соціального порядку в сучасному світі. Отже, мода є корпусом, системою знаків, операцією по створенню окресленого простору, де речі конструюються як знаки.

У роботі було досліджено функції та механізми дії моди. Варто зазначити, що основними функціями моди є: функція створення та підтримки одноманітності та різноманітності в культурних зразках, інноваційна функція, комунікативна функція, функція соціалізації, функція соціальної диференціації та нівелювання, престижна функція, а також функція психофізіологічної розрядки. Проте у XX столітті на перший план вийшла економічна. Механізм дії моди, в основі якого лежить створення, передача і прийом певної інформації, здійснює міжособистісну комунікацію. Тому моду можна розглядати як один із способів оформлення і закріплення нової інформації, що надходить в громадське користування в процесі соціального

розвитку. Таким чином, мода – це особливий спосіб, образ, міра обробки інформації.

У дослідженні репрезентовано моду як принцип наслідування, адже у сфері моди індивід, беручи участь в постійних змінах моди, змушений їх дотримуватися та наслідувати ним. Наприклад, на думку Тарда, наслідування, яке існує, зокрема, у формі звичаїв і моди, має основне соціальне значення. Завдяки цьому принципу виникають групові та суспільні цінності і норми, а індивіди, засвоюючи їх, соціалізуються. Для моди характерно вільне наслідування зовнішнім зразкам, відірваним від основи, на якій вони створювалися. Найбільш характерно наслідування «нижчих» соціальних верств «вищим». Заслуг Тарда полягає у виявленні провідної ролі творця, адже моду роблять окремі особистості. Проте для Спенсера, мода може виражатись у слідуванні як у бажанні показати повагу до особи, якій наслідують, або довести свою рівність з нею. Наголошуючи на тому, що мода є формою регулювання поведінки людей в суспільстві, автор характеризує моду як явище, що зароджується. Тому індивідуальність стає відправною точкою для розвитку сфери моди. Німецький філософ Зіммель наголошував на тому, що мода існує в суспільствах з класовою структурою та її функціонування можливе з необхідністю задоволення двоїстої потреби людини: бути схожою на інших і одночасно відрізнитись, а також мода може бути властива всьому, в чому не спостерігається схильність до класичного.

У роботі було визначено особливості принципу новизни як цінності моди та зазначено, що нестійкість та здатність до змін в області модних стандартів і об'єктів, мають два виміри: інноваційний та циклічний. Основний сенс модних інновацій полягає в тому, що увага суспільства фокусується на змінах, що виділяють «старе» від «нового» та протиставляються один одному. Тому можна зазначити, що на перший план виходить темпоральність, а саме, модним визнається тільки те, що модно зараз. Варто зазначити, що уявлення про «нове» вперше набуло широкого розповсюдження в епоху Просвітництва, яке було тотожним до поняття «сучасне» як однієї із головних цінностей часу.

Отже, метою моди є безперервний розвиток системи, що заміщає вже існуюче новим.

Проведене дослідження дало змогу розкрити поняття стиль як механізм прояву особистості, що полягає в тому, що він є проявом особистості в будь-якому акті людської дії: в слові, в поведінці, в одязі тощо. Мода висловлює чуже світосприйняття, а стиль – це спосіб самовираження, особистий почерк, штрих портрету. Етимологічно слово «стиль» походить від грец. *stylos*, співвідноситься з предметом для письма та його процесом. Переосмислення цього терміну відбулося завдяки софістам, які використовували це поняття для позначення змісту і форми написаного тексту. Проте у XVIII ст. термін «стиль» співвідноситься з поняттям «індивідуальна манера художника». Після міждисциплінарного зсуву, що відбувся у XX ст., поняття «стиль мислення» вводиться у в категоріальний науковий апарат філософії в складі термінів «художній стиль», «стиль епохи / життя / наукового мислення» тощо. Стиль в глибокому розумінні включає в себе стиль мислення філософа, манеру письма, а також так званий «філософський дух». Тому стиль можна вважати загальним художнім виразом епохи, художнім переживанням людиною свого часу. У сучасному суспільстві основним стилем є стиль споживання, що полегшує конструювання власної ідентичності. В цій ситуації людина просто вибирає ближчий їй стиль споживання, доступний в межах її способу життя, в якому і проявляється її внутрішній світ: ціннісні орієнтації, засвоєні норми, індивідуальне уявлення, цілі, проекти тощо. Проте індивідуальність апіорі залишається незалежною від системи модних напрямів. Тому поняття стиль виражається як засіб відділення та розрізнення, підкреслення власної унікальності, виражене у зовнішніх проявах. Отже, розуміючи, що моду, як будь-яке масове явище, що впливає на свідомість, особистість усвідомлено управляє своїми бажаннями, намірами, поведінкою, зберігаючи свою індивідуальність.

У представленій роботі було досліджено взаємовплив моди та покоління Z та зазначено, що основною причинною впливу покоління Z на

моду – це зміна форм комунікацій та споживання речей (через інтернет-магазини, Інстаграм-аккаунти), а разом з цим зміна вектору у виборі аудиторії. Мода сьогодні орієнтується на два основних принципа нового покоління, а саме це зручність та функціональність, щоб завоювати аудиторію на довгі роки вперед, яка вже через два роки складе 40 відсотків всіх споживачів. Адже «Z» – перше покоління, яке повністю народилося в часи глобалізації та постмодернізму, основними цінностями яких є саморозвиток, індивідуалізм, свобода, креативність, сім'я. Проте молодь зневажає думку старшого покоління та прислухається до порад від лідерів думок в мережі Інтернет. За статистикою близько 70% молоді приймають рішення про покупку того чи іншого товару за рекомендаціями лідерів думок у соціальних медіа публічних людей. Одяг для покоління Z – це спосіб вираження себе та своєї соціальної позиції. І тому покоління Z більш лояльно до тих брендів, які можуть запропонувати широкий вибір товарів спортивного стилю, водночас не втрачаючи своєї унікальності.

Проаналізувавши модні дискурси сучасного суспільства можна зазначити, що мода є невід'ємною частиною культури сучасного світу, складним соціокультурним та естетичним феноменом, що володіє розгалуженою структурою, яка знаходиться в постійній комунікативній взаємодії як з об'єктами всередині власної системи, так і з зовнішнім середовищем. Особливістю дискурсу моди є поширення моди як змісту, що має вплив на суспільство. На жаль, на сьогодні індустрія моди та її промисловість стоїть на другому місці за забрудненістю після нафтовидобувної, а виробництво одягу щодня використовує та забруднює величезну кількість водних ресурсів. Як реакція на ці наслідки, на протипагу швидкій моді з'явився рух усвідомленого споживання, тобто розумне витрачання коштів, дотримання балансу ціна-якість і отримання задоволення від зробленої покупки в довгостроковій перспективі. Як об'єкт досліджень цей термін з'явився в наукових роботах в 70-х роках ХХ, а активно пропагувати усвідомлене споживання вперше стали у Великій Британії в 1989 році.

Усвідомлене споживання має на меті притягнути до відповідальності дизайнерів одягу та покупців за використання природних ресурсів. У модній індустрії з'явився термін «стійка мода», що означає рух і процес сприяння зміні модних продуктів і системи моди в напрямку більшої екологічної цілісності і соціальної справедливості. Це стратегія споживання, покликана зробити споживання одягу більш відповідальним, змінити скрутне становище навколишнього середовища і важкі умови праці тих, хто працює на фабриках з пошиття одягу. Варто зауважити, що концепція усвідомленої моди покладає відповідальність не тільки на виробників одягу, а й на самих покупців.

Отже, мода є невід'ємною частиною культури сучасного світу, складним соціокультурним та естетичним феноменом, виступає соціальним регулятором поведінки індивідів і соціальних груп та здатна до постійних змін. І тому розуміння моди, виключно в межах одягу звужує її предмет, позбавляючи її світоглядних орієнтирів, семіотики. Отож, феномен моди варто розглядати поліфункціонально та на межі міждисциплінарного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер А. Наука жить : пер. с англ. и нем. / А. Адлер. - Киев: Port-Royal, 1997. –287 с.

2. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>
3. Аристотель. Риторика / Пер. Н. Платоновой // Античные риторики. М., 1978 – 352 с.
4. Арцимович И.В. Современное поколение: вызовы обществу или времени // Интерактивная наука, 2017.- № 12. – С. 119-121.
5. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. — 512 с .
6. Е. Я. Басин, В. М. Краснов. «Гордиев узел» моды / Е. Я. Басин, В. М. Краснов // Мода: за и против. - М.: «Искусство», 1973. - С. 40–67.
7. Беккер Говард. Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении : пер. с англ / Говард Беккер, Алвин Босков. – Москва: Изд-во иностр. лит., 1961. – 234 с.
8. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкин. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
9. Бодрийяр, Жан. Система вещей. Перевод на русский язык и вступительная статья: С. Н. Зенкин. - М., 1995, 2001. — 201 с.
10. Бородулина С. В. Стиль потребления как фактор формирования социальной идентичности : автореферат дис. кандидата философских наук. – Барнаул, 2013. – 18 с.
11. Бондаренко С. М. Екомода як чинник підвищення якості життя людського суспільства / С. М. Бондаренко // New economics : матеріали Міжнародного наукового форуму «New economics – 2019», м. Київ, 14-15 листопада 2019 року. – В 2-х т. – Т. 1. – Київ : НАН України ; Ін-т економіки пром-сті, 2019. – С. 214-217.
12. Вайнштейн О. Б. Денди: мода, література, стиль життя / О. Б. Вайнштейн [Текст]. - М.: Новое літературне обозрение, 2005. – 640 с.

13. Воржакова, Ю. П. Класифікація кадрових ризиків покоління Z / Ю. П. Воржакова // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2019. – № 16. – С. 234–241.
14. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем./Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова.— М.: Прогресс, 1988. – 234 с.
15. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
16. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований. – 1992. – Вып. 3. – С. 123-142.
17. Гурьянова М. В. Социология моды в XX веке: от классических концепций к их перцепции в современных теориях // Культура и искусство. — 2015. — № 6. — С. 618–631.
18. Гуцол С.Ю. Феномен моды в зеркале семиотического подхода // Вестник Национального технического университета Украины. — 2008. — № 3 (24). – С.23-45
19. Доброхотова И.А. Беседы о моде, или Зеркало, которое не лжет / И.А. Доброхотова. – Алма-Ата: Онэр, 1991. – 176с.
20. Єрмоленко А. Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь / А. Б. Єрмоленко // Вісник Національного університету оборони України. – 2014. – Вип. 3. – С. 82-87. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2014_3_17
21. Закон України: Про інноваційну діяльність // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - № 36 (06.09.2002). – 266 с.
22. Зиммель Г. Психология моды / Г. Зиммель // Научное обозрение. — 1901. – № 5. , – 67 с.
23. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. – 543 с.
24. Зомбарт, Вернер. Народное хозяйство и мода : К вопросу о соврем. формах потребностей / [Соч.] Вернера Зомбарта; Пер. с нем. Э.М.

- Зиновьевой; Под ред. А.А. Крогиуса. – Санкт-Петербург : тип. АО Брокгауз-Ефрон, 1904. – 28 с.
25. Канаева Н. А. Ценности и их влияние на формирование личности / Н. А. Канаева // Молодой ученый. — 2010. — № 1-2 (13). — Т. 2. — С. 200-202.
26. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. — СПб.: Наука, 1999. — 471 с.
27. Козлова Е.Э. Винтаж – основной стиль постмодернистской эпохи воспроизводства модных образцов / Е.Э. Козлова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2010. – № 1 (202). – С. 202-206.
28. Косицкая, Ф. Л. Каталог моды как симфония дискурсов [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2006. – Вып. 9. – С. 35-40.
29. Куц Г. М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади : дис. кандидата філос. наук : 09.00.04. / Куц Галина Михайлівна. – Харків, 2003. – 197 с.
30. Лиотар Ж. Состояние постмодерна. — Перевод с французского: Н. А. Шматко. — М., Институт экспериментальной социологии, 1998. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 23.08.2009. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3097>
31. Лосев А. Ф., Шестаков, В. П. История эстетических категорий. – М.: Искусство, 1964. – 376с.
32. Лосев А.Ф. Некоторые вопросы из истории учений о стиле / А.Ф. Лосев // Проблема художественного стиля. – Киев, 1994. – 286 с.
33. Любимова Т. Б. Мода и ценность / Т. Б. Любимова // Сб. Мода: за и против. М.: «Искусство», 1973. – С. 7–39.
34. Нагорских Т.Н. Эволюция феномена моды в контексте культуры Постмодерна // Мода в контексте культуры: сборник, статей Третьей науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г.Н. Габриэль; Санкт-Петербургский

- гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: СПбГУКИ, 2008. – Вып.3. – С.93-98.
35. Николаенко А. С., Аксиологический подход к исследованию моды как социокультурного феномена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philosophicaldescript.ru/?q=node/40>
36. Николаенко А.С. Мода как предмет философского анализа: от эстетики к социальной философии. – Философские дескрипты. – № 16 – 2016, – 89 с.
37. Николаенко А.С. Специфика философского понимания феномена моды. – Философские дескрипты. – Выпуск № 18, 2017. – 67 с.
38. Ф. Ницше. Странник и его тень. – Сочинения в 3-х томах, том 2: "Странник и его тень", издательство "REFL-book", Москва, 1994. – 234 с.
39. Нечаев В.Д. «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы / В.Д. Нечаев, Е.Е. Дурнева // Педагогика. – 2016. – №5. – С. 36–45.
40. Одинцов А.А. Управление модой: монография / А.А. Одинцов, О.В. Одинцова - М.: РИО МГУДТ. — 2013. — 293 с.
41. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский [Текст]. — СПб.: Питер, 2002. – 234 с.
42. Парахонский Б.А. Стиль мышления. Философские аспекты анализа стиля в сфере языка, культуры и познания. Киев, 1982. – 120 с.
43. Патнэм Х. Философия сознания. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. – 235 с.
44. Пахомова М.Г. Мода как социально-культурный феномен / М.Г. Пахомова // Всероссийский журнал научных публикаций. - 2011. - № 3 (4). – С. 42-44.
45. Поплёвина В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления / В. А. Поплёвина // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. – №6. Т.10. – С. 162-170.

46. Рейнгардт, Николай Викторович (1842-). Социальное и экономическое значение моды / Н.В. Рейнгардт. – Казань : тип. Губ. правл., 1889. – 36 с.
47. Ресайклинг, апсайклинг, фрисайклинг: что вы знаете о второй жизни ненужных вещей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kislodod.io/prosto-oslozhnom/resajkling-apsajkling-frisajkling-что-вы-знаете-о-второй-жизни-ненужных-вещей/>
48. Свендсен Л. Философия моды / Пер. с норв. А. Шипунова. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. — 256 с.
49. Скалацька О. В. Вплив моди на життєдіяльність суспільства / О. В. Скалацька // Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства : матеріали II Міжнар. наук. конф. (26-27 травня 2017 року, Одеса). — Одеса, 2017. — С. 87-89.
50. Скалацька О. В. Мода як предмет соціально-філософського аналізу: евристичний потенціал [Електронний ресурс] / О. В. Скалацька // Філософські обрії. - 2016. - Вип. 35. - С. 80-88. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FiloFilo_2016_35_10
51. Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские. Т.3 / Пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – Минск: Совр. литератор, 1998. – 1407 с.
52. Спенсер, Г. Основания социологии. Пер. с англ. В 2 т. Т. 1 / Г. Спенсер. - СПб. : И.И. Билибин, 1876. – 496 с.
53. Тард Г. Законы подражания. – СПб.: Ф. Павленков, 1892. – 301 с.
54. Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против/ Общ. ред. и сост. В.И. Толстых. – М.: Искусство, 1973. – 130 с.
55. Уилсон Э. Облаченные в мечты. Мода и современность. - М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 228 с.
56. Чуприна Н.В. Функции моды и модного костюма как категории индустрии моды – Київ: КНУТД, 2010. – С.97-104.
57. Alptraum, L.A Short History of «Body Positivity». – Fusion Media Group, 2017 – 234 p.

58. Allport G. W. *Personality: A psychological interpretation*. – N. Y., 1937. – 588 p.
59. Bourdieu P. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. USA: Harvard University Press, 1984. – 215 p.
60. Black Sandy *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames and Hudson Limited: 2012. – 352 p. [Electronic resource] // URL: https://www.researchgate.net/publication/312489707_Sustainable_Fashion_Handbook_London_Thames_and_Hudson
61. Blumer H. *Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection* // *The Sociological Quarterly*. Vol.10. N3., 1969. – 291 p.
62. Blumer H. *Fashion* // *International Encyclopedia of the Social Sciences*. – N.Y., 1968. Vol. 5. – 355 p.
63. Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts. Deep Focus'. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.deepfocus.net/press/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts/>
64. Crane D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Diana Crane. University of Chicago Press, 2000 – Social Science – 294 p.
65. Dagny Kight in weight bias in the media, Weight Prejudice, bias. *The History of Fat Acceptance: Lew Louderback's, 1967 – Powerful Hunger*. – 230 p.
66. Greenfield S.A. *Influence of New Media on Human Brain / The Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Youth* // *International Research and Practice. Web-Conference Proceedings (Tomsk State University, May 29–31, 2012)*
67. Fletcher, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys (2nd ed.)*. – London; Washington, DC: Earthscan, 2008 – 288 p.
68. Susan B. Kaiser. *Fashion and Cultural Studies*. – London : Bloomsbury Visual Arts, 2018. – 240 p.
69. Lavers A. Roland Barthes. *Structuralism and After*. – Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1982. – 300p.

70. Laver J. Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day, – George G. Harrap & Co. Ltd; First edition, 1945. – 272 p.
71. Lucy Siegle, Livia Firth. Naked Fashion: New Sustainable fashion Revolution. – New Internationalist: 2012. – [Electronic resource] // URL: https://play.google.com/store/books/details/Naked_Fashion_The_New_Sustainable_Fashion_Revoluti?id=itn0AgAAQBAJ&hl=ru
72. Hornby, A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Sixth edition [Text] / Ed. by S. Wehmeier – London: Oxford University Press, 2000. – 1540 p.
73. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow & Compan, 1991. – 544 p.
74. Wasson C. R. What is «new» about a new product? / C. R. Wasson // Journal of marketing. –1960. – Vol.25. – P.54-55.
75. Who we are – Better Cotton Initiative [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bettercotton.org/about-bci/who-we-are/>
76. Wolfendale J., Kennett J. Fashion - Philosophy for Everyone: Thinking with Style. – John Wiley & Sons, 2011. – 232 p.
77. James O. Young, Cultural Appropriation and the Arts. – Blackwell Publishing, 2008. –168p.
78. <https://www.greenpeace.org/international/>
79. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>
80. <https://www.buro247.ua/lifestyle/upcycling-cambridge-dictionary-word-of-2019.html>
81. <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/moda-bez-granits-kak-fashion-brendam-privlech-na-svoyu-storonu-pokolenie-z/2018100323482>
82. https://www.lexico.com/en/definition/generation_z
83. <https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/>
84. <https://www.lvmh.com>
85. <http://www.pipersandler.com>

86. <https://www.tatler.ru/heroes/kak-kyara-ferrani-zahvatyvaet-mir-intervyu-s-modnym-blogerom>