

Олена Скалацька

СКАЛАЦЬКА Олена Віталіївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Одеського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Сфера наукових інтересів – соціальна філософія, генезис моди.

МОДА ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ: ЕВРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Мета статті полягає у розгляді евристичного потенціалу соціально-філософського аналізу моди. Підкреслюється міждисциплінарний характер моди як об'єкту наукового дослідження. Аналізуються теоретичні підходи, класифікації до визначення та генезису моди. Акцентується увага на тому, що сучасні соціальні умови створюють певний простір, що сприяє виникненню прагнення у індивіда до моди. Обґрунтовано, що мода постає у формі знака, що кодує соціальне становище індивіда за допомогою його візуального сприйняття. Простежується суб'єктивний аспект феномена моди у формі творчості дизайнерів, окремих індивідів. Демонструються можливості створення інтегрованої концепції моди за допомогою соціальної філософії, що дозволить відновити науковий статус даного питання і розкрити його нові перспективи дослідження.

Ключові слова: мода, соціальна диференціація, соціальна філософія, індивід, теорії моди.

Мода як об'єкт дослідження гуманітарних наук спирається на низку теоретичних конструкцій, безпосередньо пов'язаних з повсякденним життям. Саме даний факт тривалий час спростовував необхідність її наукового дослідження. Найбільш чітко стан наукового аналізу феномена моди визначає французький соціолог Жиль Липовецький: «у той час як мода все швидше диктує свої швидкоплинні закони, завойовує все нові області життя людського суспільства і втягує у свою орбіту усі соціальні верстви і всі покоління, вона залишає абсолютно байдужими тих, хто покликаний висвітлювати і роз'яснювати русійну

© О. В. Скалацька, 2016

<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.57511>

силу і принциповий механізм сучасного суспільства» [5, с. 9]. Соціально-культурні трансформації у ХХ столітті (науково-технічний прогрес, розвиток промислового виробництва, комп'ютеризація, віртуалізація, іконічний поворот) сформували певні умови задля теоретичного пояснення розвитку й впливу моди на індивідуума і соціум; та актуалізували формулювання моди як об'єкту наукового дослідження низки наук (філософії, соціології, психології та інших), які віддають первинність певному аспекту. Найбільшого поширення отримав міждисциплінарний підхід дослідження моди, який дозволяє простежити подібні і протилежні погляди вчених, що постають згодом передумовами для створення її теоретичної бази. Соціальний аспект феномена моди наявний у теорії диференціації, ідентифікації, семіотиці, що актуалізує соціально-філософський аналіз даної проблеми.

Філософський аспект розгляду моди спирається на теоретичні побудови низки наук: соціології, психології, історії костюма, та інших. Найбільший доробок розкриття сутності моди посідають соціологічні теорії, у яких містяться передумови для універсального філософського осмислення. Досить вказати на роботи Г. Зімеля, Т. Веблена, Т. Зомбарта, в кожній з яких проаналізовані соціальні аспекти даного феномена. Семіотичний аналіз моди простежується у роботах Р. Барта, Ж. Бодрійяра та інших. Мода як система в її інституціональному розвитку, соціально-економічної детермінованості розглянута у роботі К. Михальнової «Система моди». М. І. Кілошенко у межах психології моди досліджує генезис та прояви моди на різноманітних рівнях. Найбільше поширення отримали соціологічні роботи (А. Б. Гофман, Г. Ернер та інші). Серед сучасних тенденцій розгляду простору моди також необхідно зазначити роботи Ж. Липовецького, Г. Ернера, Е. Холландер, Ю. Легенького, Л. Свендсена, Х. Г. Гумбрехта, та інші.

Мета статті полягає у розгляді формування моди як об'єкту філософського аналізу, зокрема соціальної філософії.

На початку нашої статті ми процитували французького соціолога Ж. Липовецького, який характеризує стан наукового осмислення моди як «глибоку загальну кризу, в основному неусвідомлену, у якій насправді перебуває процес цілісного розуміння даного явища» [5, с. 10]. Взагалі, мода постає «псевдопроблемою, у якій відповіді і доводи відомі заздалегідь» [5, с. 10]. Відсутність постанови моди як об'єкту наукового дослідження у низці дисциплін також зазначає М. І. Кілошенко [4, с. 74]. Протягом тривалого часу мода не була об'єктом наукового дослідження. На наш погляд, пояснення даної прогалини надає Ж. Липовецький: «вважалося, що читачі самі розуміють її природу», її описання відбувалось «тільки в сатиричному жанрі» [5, с. 98]. Моду

сприймали виключно як частину повсякдення індивіда, яка не потребувала певного осягнення та аналізу. Подібні тенденції підкреслює К. Михальова, зазначаючи, що інтерес до моди існував лише у її споживачів. На думку автора, даний процес пов'язаний з тим, що її генезис відбувався виключно у вищих верствах суспільства, які виступали одночасно виробником і споживачем. Саме тому, зміни у висвітленні моди мають глобальні і соціальні коріння та пов'язані з «демократизацією процесу споживання» [7, с. 12].

Першими дослідниками моди О.В. Чурсіна називає істориків костюму та зазначає їх певні обмеження у розгляді [9, с. 27]. Найбільша кількість теоретичних конструкцій, присвячених моді виникла на підґрунті соціологічних досліджень. Особливо необхідно зазначити класичні теорії Т. Веблена, Г. Зіммеля, Т. Зомбарта, Г. Спенсера. Сучасний французький соціолог Е. Гійом, навпроти, відзначає, що соціологія «не вважає моду гідною темою» [10, с. 10]. Питання моди отримали поширення у межах психології при дослідженні: самореалізації, самопрезентації особистості; постаті дизайнера, його творчих здібностей; залежності індивідів від модних новоутворень; та інших питань.

На наш погляд, спираючись на плюралізм концепцій моди у багатьох гуманітарних науках, необхідно досліджувати її у межах міждисциплінарного підходу. А. Б. Гофман підкреслюючи міждисциплінарний характер дослідження моди, зазначає, що жодну область її дослідження неможливо уникнути «оскільки кожна з них вивічує якусь грань цього багатогранного явища» [3, с. 10]. Він вважає, що домінування певної науки містить суб'єктивний характер і «залежить або від концепції дослідника, або від його спеціальності, або від того й іншого» [3, с. 10]. Сам автор запропонованої концепції віддав перевагу соціології та соціальній психології, оскільки «мода торкається самих різноманітних сторін соціального життя, свідомості і поведінки людини, соціальних груп і масових спільнот» [3, с. 11].

Актуальність філософського аналізу моди обґрунтовує норвезький дослідник, автор книги «Філософія моди», Ларс Свендсен. На його думку, мода постала невід'ємною частиною соціуму та маніпулює більшістю його галузей, вона «вважається настільки важливою, що постає предметом самої пильної уваги, але, можливо, навпаки, ця увага робить моду такої важливою» [8, с. 9]. Для нашого дослідження особливий інтерес представляє твердження, що мода є предметом «самої пильної уваги». Дане питання потребує уточнення самого об'єкту дослідження, тобто визначення моди. Функціональний буденний одяг як матеріальна споживча категорія не здатна сформулювати предмет такої «уваги». Розуміння моди, виключно в межах одягу зву-

жує 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.

Спираючись на визначення філософії як науки про самопізнання Л. Свендсен обґрунтовує необхідність саме філософського аналізу моди, який полягає у тому, що її значущість «повинна стати об'єктом справжнього філософського дослідження» [8, с. 9]. Ми пропонуємо перенести акценти з розгляду самопізнання індивіда на поліфункціональність моди та її проявів, їх інтеграцію, для створення єдиного соціального простору. Філософія виконує інтегруючу функцію, яка дозволяє уніфікувати всі існуючі концепції гуманітарних наук. Кожна структурна дисципліна філософії здатна надати нові напрямки розгляду моди, що вже зроблено у низці теоретичних концепцій сучасних дослідників. Так, онтологічний статус моди розглянуто за допомогою категорій час, мінливість, сучасність, тривалість (Г. М. Куц, Ю. Г. Легенький); 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; та інші філософські напрямки дослідження.

Існують певні перспективи соціально-філософського аналізу простору моди. Однією з головних задач соціальної філософії є «здобуття інтегративного знання про суспільство як систему, що має історію, досягло певного рівня сьогоденного розвитку, функціонує в тісній взаємодії економічних, соціальних, психологічних, тобто матеріальних та духовних чинників, має або не має історичні перспективи розвитку» [1, с. 16]. Дана задача соціальної філософії дозволить створити інтегративну комплексну теоретичну концепцію моди здатну акцентувати увагу на певному етапі розвитку або її окремій властивості, соціальних детермінантах, репрезентаціях у сучасних умовах, що сприятиме подальшій науковій постанові даного питання.

Для позначення соціально-філософських аспектів розгляду моди як об'єкта дослідження, необхідно охарактеризувати вже існуючі теоретичні підходи до даного питання. У межах даної статті ми зупинимося на класифікаціях теоретичних концепцій, які постають підґрунтям сучасних міждисциплінарних досліджень та потребують соціально-філософського аналізу, що дозволить виокремити головні напрямки розгляду феномену моди.

Найбільшого поширення при обґрунтуванні генезису моди отримала теорія соціальної диференціації. Згідно якої модні новоутворен-

ня формувались виключно у вищих верствах населення, нижчі класи суспільства лише наслідували тенденції одягання вищих верств. Дана теорія не відповідає сучасних умовам розвитку моди. Саме тому Ж. Липовецький обґрунтовує необхідність створення нового наукового підходу. На наш погляд, при розгляді моди як соціального феномену неможливо виключити вищезазначену теорію. На філософському рівні можливо осмислити специфіку даної теоретичної конструкції: уточнити особливості соціального устрою суспільства, його вплив на населення (що не постає головною відмінністю генезису моди). У даному випадку не враховується здатність моди створювати диференціацію не тільки залежно від соціального стану, а також професії, події (святкові і повсякденний одяг), ідентифікації різноманітних груп, різноманітних соціальних новоутворень. Також необхідно зазначити, що мода у формі знака кодує соціальне становище індивіда. Розвиток моди як соціального інституту не спрямований виключно на створення візуального образу індивіда, що звужує її предмет дії.

Для моди як об'єкта дослідження філософських наук необхідно зазначити вирішення її проблемних питань на двох рівнях. Перший рівень посідають концепції, що визначають моду як інституціональний об'єкт. Другий рівень розглядає виключно індивідуальні особливості по відношенню до першого рівня. Необхідно зазначити, що у теоретичних конструкціях, присвячених аналізу моди (Р.Барт, Г. Зіммель, Т. Зомбарт) вищезазначені рівні знаходяться у постійній взаємодії, динаміці.

Детермінанти поширення моди постали підґрунтям класифікації М.І. Кілошенко, яка виокремила шість теорій: автократичну, мотиваційну, еволюційну, подієву, соціокультурну, соціально-економічну. На нашу думку, у межах соціальної філософії можлива певна інтеграція мотиваційної (роботи П. Ністрома, Дж. К. Флюгеля, І. Блоха, Е. Фукс, Р. Барта) та еволюційної (робота Джерельда Герда «Нарцис: анатомія одягу») теорії. Даний синтез дозволить виокремити соціальні коріння поведінки і потреб індивіда, у тому числі і прагнення створювати візуальний образ. У соціокультурній теорії (осмисленням смаку (А. Сміт, І. Кант), теорія наслідування (Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зіммель)) відбувається аналіз «відношення людей до дійсності і один до одного, соціальні проблеми і конфлікти, які постають підґрунтям появи, подання та поширення моди» [4, с. 47]. Соціально-економічна теорія (Т. Веблена, В. Зомбарта, П. Бурдье, Ж. Бодрійяр, Ж. Липовецький) на теоретичному рівні аналізує вплив економічних і соціальних детермінант на генезис моди. У межах соціально-філософського дослідження можливо розглядати подієву теорію (яка ґрунтується на соціальних трансформаціях суспільства) у поєднанні з соціокультурною та соціально-економічною, оскільки у

філософський площині певні події розглядаються у контексті детермінант їх виникнення та їх впливу на культурні, соціальні сфери життєдіяльності, буття індивідів, формування новоутворень.

Автократична теорія моди пов'язана з персоналіями дизайнерів або представників еліти, з їх нововведеннями, що вплинули на поведінку широких верств населення. Більшість дослідників у якості прикладу подібних особистостей називають: короля Англії і Шотландії Чарльза II, короля Франції Людовик XIV, дизайнера Поля Пуаре та багато інших історичних постатей. Дана теорія моди зберігає свою актуальність при розгляді класифікації суб'єктів моди. Дослідник А.Б. Гофман виділяє три види учасників модного простору: виробники (ті, хто створюють продукти моди в ідеологічному і матеріальному проявах), споживачі (ті, хто у своїй діяльності застосовують продукти моди), розповсюджувачі (ті, хто виступає сполучною ланкою між виробником і споживачем) [3, с. 117]. Для опису суб'єктів простору моди К. Михальова, яка будує свій аналіз на базі соціальної історії і системно-організаційних практик моди, вводить у науковий обіг поняття «гейткіпінгу», під яким розуміє (від англ. gatekeeping арбітр) «правила вписування індивідуальної творчості в загальний культурний контекст шляхом визначення, інтерпретації та встановлення чітких кордонів» [7, с. 112]. Даний термін включає в себе діяльність усіх суб'єктів, які впливають на формування та поширення модних тенденцій (редактори журналів, стилісти, фотографи, всі, у кого «була можливість регулярно зустрічатися з елегантними людьми» [7, с. 114].

Суб'єктивний аспект феномена моди дозволяє К. Михальової визначити моду як систему груп, «продукт ланцюжка великої кількості індивідуальних рішень, зроблених людьми з різноманітних рівнів модної індустрії, пов'язаних в одну загальну структуру» [7, с. 14]. Питання формування соціальної групи, процес ідентифікації її окремих послідовників, взаємодія з різноманітними структурами суспільства постає об'єктом аналізу соціальної філософії. Автократична теорія моди у соціально-філософській площині також може бути розглянута за допомогою біографічного підходу та аналізу поняття творчості.

Сучасний український дослідник М. Мельник виділяє більше десяти основних концепцій моди, здатних взаємодоповнювати одна одну, що відповідає специфіці досліджуваного феномена: історична (проблематика певного періоду); філософсько-естетична (абсолютизація предметного світу); економічна (споживання); соціальна (диференціація соціальних верств); психологічна (наслідування, потреба в новому); мистецька (оновлення культурних зразків); комунікативна (відбір культурних при взаємодії); семіотична (кодування і декодування

знаків); ігрова; віртуалістична (репрезентація у різноманітних формах реальних подій та речей у віртуальному світі); еротична (підсилення привабливості) [6, с. 39-40].

Соціальна філософія здатна виконати інтегративну функцію у взаємодоповненні одна одної різноманітних концепцій. Необхідно зазначити, що на наш погляд, деякі концепції, являють собою не лише теоретичний підхід до пояснення феномена моди, але постають її важливими особливостями, що властиві їй незалежно від історичних і соціальних періодів. Такими особливостями ми вважаємо комунікативну та семіотичну складові структури моди. У комунікативній концепції мода постає транслятором певних кодів, образів, що закодовані дизайнерами та декодує аудиторія (споживачі). У сучасних умовах інформаційного суспільства можна простежити поєднання комунікативної і віртуальної концепції, особливо завдяки фешн-блогів, соціальної мережі Instagram, та інших інформаційних формах у віртуальному просторі.

На наш погляд, також існують загальні питання між комунікаційною та семіотичною концепціями. Ж. Бодрійяр визначає моду як універсальну форму, у якій відбувається «взаємообмін будь-яких знаків» [2, с. 176]. Одяг виступає певним матеріальним носієм інформації, яка кодується (у формі, кольорі, матеріалі). Дана особливість завжди була притаманна одягу, навіть первісні племена у міметичних ритуалах обирали шкуру тотема – символ їх єдності. У Стародавніх культурах одяг як частина візуального образу містить інформацію про індивіда, декодування якої залежить від знань символіки різноманітними індивідами. Наприклад, в Стародавньому Єгипті початкова форма калазири-са (сорочка, зшита з двох прямокутних полотнищ, з двома або однією широкими лямками) була однаковою для усіх соціальних верств, відмінність існувала лише у тканинах. З часом соціальна диференціація стала чітко розрізнятися в одязі: вищі верстви доповнювали свій костюм аксесуарами, драгоцінними каміннями, плісировкою.

Розгляд евристичного потенціалу соціально-філософського аналізу моди, пов'язаний з науковою невизначеністю постанови самого питання як об'єкту дослідження. Низка сучасних вчених (Ж. Липовецький, Л. Свендсен, А.Б. Гофман, К. Михальова, М. Кілошенко) підкреслюють відсутність протягом тривалого часу звернення до наукового розгляду моди, що компенсувалося індивідуальним, споживчим інтересом. Дана суперечність являє собою одну з головних властивостей самої моди, яка розкриває її сутність (амбівалентність та динамізм). Теоретичні концепції моди невід'ємно пов'язані з соціальними процесами в суспільстві, що й призвело до домінування концепції соціальної диференціації у гуманітарних науках (яка потребує переосмислення у сучасних

умовах). Міждисциплінарний підхід у дослідженні моди сприятиме інтеграції існуючих наукових концепцій присвячених генезису та сутності простору моди. У межах соціальної філософії простір моди можна розглядати на двох рівнях: індивідуальному (ідентифікація (інсценізація), самореалізації (створення іміджу), споживання матеріального виробництва, та інші); та надіндивідуальному (генезис, трансформації, вплив соціальних процесів). Створення інтегрованої концепції моди за допомогою соціальної філософії дозволить відновити науковий статус даного питання і розкрити його нові перспективи дослідження.

Література

1. Андрущенко В.П. Соціальна філософія. Історія, теорія, методологія : підруч. [для вищ. навч. закл.] / Андрущенко В.П., Губерський Л.В., Михальченко М.І. – вид. 3-є. – К. : Генеза, 2006. – 656 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. С. Н. Зенкин]. – М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
4. Килошенко М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
5. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий ; [пер. с фр. Ю. Розенберг]. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
6. Мельник М. Т. Индустрия моды : навчальний посібник/ М. Т. Мельник. – К. : Видавництво Ліра-К, 2013. – 264 с.
7. Михалева К. Ю. Система моды / К. Ю. Михалева. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 137 с. – (Линии культуры).
8. Свендсен Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; [пер. с норв. А. Шипунова]. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
9. Чурсина О.В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей / О.В. Чурсина // Гуманитарные исследования. – 2010. – №4 (36). – С. 26-31.
10. Эрнер Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют / Гийом Эрнер ; [пер. с фр. Н. Кисловой]. – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – 272 с.

Скалацкая Е.В.

МОДА КАК ПРЕДМЕТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО АНАЛИЗА: ЭВРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Цель статьи заключается в рассмотрении эвристического потенциала перспектив социально-философского анализа моды. Подчеркивается междисциплинарный характер моды как объекта научного исследования. Анализируются теоретические подходы, классификации к определению и генезису моды. Акцентируется внимание на том, что современные социальные условия создают определенное пространство, способствующее возникновению

стремлению индивида к моде. Обосновано, что мода предстает в форме знака, кодирующего социальное положение индивида с помощью его визуального восприятия. Прослеживается субъективный аспект феномена моды в форме творчества дизайнеров, отдельных индивидов. Демонстрируются возможности создания интегрированной концепции моды с помощью социальной философии, что позволит восстановить научный статус данного вопросу и раскрыть его новые перспективы исследования.

Ключевые слова: мода, социальная дифференциация, социальная философия, индивид, теория моды.

Skalatskaya H.V.

FASHION AS A SUBJECT OF SOCIAL AND PHILOSOPHICAL ANALYSIS: HEURISTIC POTENTIAL

The purpose of the article is the explication of fashion as a subject of social-philosophical analysis. The thought of modern scientists (G. Lipovetsky, L. Svendsen, A. B. Hoffman, K. Mikhalev, M.A. Kiloshenko) according to the lack of long-term scientific review of fashion is traced, that is connected with its definition exclusively as part of everyday life of the individual. Interdisciplinary fashion as an object of scientific study (sociology, psychology, history of costume, and others) is emphasized. Theoretical approaches and classification of the definition and genesis of fashion (autocratic, socio-cultural, socio-economic theory, semiotic concept, and others) are analyzed. It is proved that the theoretical concept of fashion is inextricably linked to social processes in society, which led to the dominance of the concept of social differentiation in the genesis of fashion. It is emphasized that some concepts are not only theoretical approaches to the explanation of the essence of fashion and also reveal its characteristics, regardless of its specific, historical and social periods. The attention is made that the current social conditions create a space that contributes to the desire of the individual to fashion not only as consumer but also as a mechanism to create own attractive image. It is proved that fashion is presented in the form of a sign which encodes the social situation of the individual through his visual perception. Subjective aspect of the phenomenon of fashion in the form of creation of designers and individuals is traced. Within the social philosophy at the individual level the consideration of new aspects is possible: identification (staging), fulfilment (creating of the image), interaction with representatives of various religious and cultural groups, the consumption of material production, and others.

At the under individual level it is possible to determine the mechanism of the genesis and subsequent existence, transformations of the phenomenon of fashion, based on social processes. The possibilities of creating an integrated fashion using the concept of social philosophy are demonstrated; it will restore the scientific status of the matter and reveal its new research prospects.

Keywords: fashion, social differentiation, social philosophy, the individual, the theory of fashion.

Надійшла до редакції 15.04.2016 р.