

СЕМАНТИКА РИТУАЛІЗОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ У ПРОСТОРИ МОДИ

С. Д. Литвин-Кіндратюк

У статті проаналізовано ритуалізовані форми поведінки особистості у просторі моди як похідні від саморефлексії колективного суб'єкта. На основі психолого-історичної реконструкції визначено етапи ритуалізації поведінки в системі моди з урахуванням панівного типу раціональності та конструювання провідних у межах даної ментальності видів нарративної компетентності.

Ключові слова: ритуал, ритуалізована поведінка, стереотипи моди, нарративна компетентність, тип раціональності.

В статье проанализированы ритуализированные формы поведения личности в пространстве моды в качестве производных от саморефлексии коллективного субъекта. На основании психолого-исторической реконструкции определены этапы ритуализации поведения в системе моды с учетом господствующего типа рациональности и конструирования ведущих в рамках данной ментальности видов нарративной компетентности.

Ключевые слова: ритуал, ритуализированное поведение, миф, стереотипы моды, нарративная компетентность, тип рациональности.

In the article are analyzed ritualized forms of a personality behavior in the space of fashion as derived by self-reflection group of subject. On the basis of psychology-history reconstructions determined stages of ritualization of behavior in the fashion system with failing into account of dominating type of rationality and constructions guiding to frames of given mentality types an narrative competence.

Key words: ritual, ritualized behavior, myth, fashion stereotypes, narrative competence, type of rationality.

Проблема. Пріоритетною складовою соціальної поведінки особистості в добу модерну і постмодерну стає детрадиціоналізований варіант цієї поведінки, зорієнтований на мінливі стереотипи моди. Нині він представлений не лише у формі повсякчас нових престижних стратегій споживання й естетизації повсякденного життя, а й претендує на статус цілісних стилів життя, що стали прикметною ознакою способу життя мешканців великих міст та мегаполісів [11, 21].

Відомий дослідник проблем соціології й історії моди, автор книги “Імперія ефемерного” Жіль Липовецький слушно зауважує: “Головне явище в наших суспільствах... – це надзвичайно широке

узагальнення функції моди, її поширення на колись чужі для неї сфери, виникнення суспільства, реструктуризованого згори донизу спокусами та ефемерними сутностями, самою логікою моди... Мода перестає бути естетичною втіхою, декоративним додатком до колективного життя, вона тепер – замок його склепіння. Мода в структурному плані завершила свій історичний розвиток, вона досягла своєї могутності, вона змогла перебудувати все суспільство за своїм зразком і подобою” [24, с. 14–15].

Meta stammi: розглянути ритуалізовані форми поведінки індивіда; визначити етапи ритуалізації поведінки в системі моди, враховуючи панівний тип раціональності.

Оскільки домінування цінностей і взірців моди в умовах інтенсифікації соціальних процесів та панування масової культури стає дедалі більш очевидним, її дослідження здійснюються одночасно в різних вимірах: історичному, соціокультурному, соціально-психологічному тощо. Якщо в добу модерну особистість опинилася “в полоні” модних захоплень, під впливом її різноманітних віянь, завдячуючи їй при цьому своєю індивідуальністю й новаторською неповторністю, то постмодерна особистість дещо по-іншому ставиться до модних настанов і стереотипів. Постмодерна особистість, зазначає Т. Титаренко, відчуває на собі активну культурну експансію, вона контекстуальна й поліфонічна, колажна, лінгвістично контекстуальна [19, с. 13], а тому, думається, виявляючи інтерес як до інноваційності, так і до традиційності в поведінці, прагне рефлексувати феномени моди у всій повноті її функцій, балансує між модою і “антимодою”, визнаючи її всесильність і пропонуючи власні рецепти “модної девіації”.

На часі розроблення спеціальної теорії моди, істотний внесок у становлення якої здійснюють окремі концепції моди (автократичні, мотиваційні, подієві, еволюційні, соціально-економічної поведінки, багатофакторні тощо) [13], які, спираючись на оригінальні корпуси понять, дедалі повніше описують феноменологію моди й модної поведінки особистості, визначають її функції (комунікативну, інноваційну, соціалізаційну, престижну, створення й підтримки одноманітності й різноманітності в культурних взірцях, актуалізації культурних традицій тощо) [13; 16], аналізують складові й специфічні особливості модних практик та набутого в такий спосіб життєвого досвіду [10] тощо.

Особливо суперечливо представлені в сучасній літературі класифікації функцій моди, що свідчить про різне тлумачення самої сутності моди, її структури (Р. Барт [2], А. Гофман [6], М. Кілошенко

[13] та ін.). Так, А. Гофман, спираючись на ідеї Р. Барта, намагається створити багатофакторну концепцію моди й трактує моду як одну з форм, один з механізмів соціальної регуляції й саморегуляції людської поведінки, індивідуальної, групової, масової [6, с. 11]. Розроблена ним теоретична модель моди включає модні стандарти, модні об'єкти, знаки та цінності моди, а також поведінку учасників моди, орієнтовану на зазначені компоненти [там само, с. 13-15]. Наголошуючи на пріоритеті ціннісного аспекту моди, на протигагу нормативному, дослідник виокремлює три ціннісних рівні моди (аситуативний ціннісний аспект стандартів й об'єктів моди, ситуативні денотативно-зовнішні цінності та позаситуативні атрибутивно-внутрішні цінності) [там само, с. 18-19].

Найбільш повно моду як системне явище, що відповідає світобаченню модерної та новоявленої постмодерної особистості, проаналізовано в праці Р. Барта “Система моди”. В ній у 70–80-х роках минулого століття було реалізовано оригінальний семіологічний проект вивчення моди, оскільки предмет його дослідження, наголошує автор, – “структурний аналіз жіночого одягу, як він описується нині в модних журналах” [2], тобто йдеться не про реальну моду, яку носять, а моду письмову, яку описують. Побудувавши двокомпонентну модель системи моди, Р. Барт зазначає, що найперше мода являє собою аристократичну модель, як джерело її престижу, але “нині на цю модель діють потужні сили демократизації; у країнах Заходу мода стає дедалі більш масовим феноменом, власне настільки, наскільки вона споживається засобами багатотиражних видань (звідси й важлива роль і своєрідна автономія моди-опису)” [2, с. 323-324].

Отже, у межах семіотичного підходу до розуміння сутності моди зауважується значення фіксованих форм поведінки, які лежать в основі стереотипів досвіду в цій царині, його розуміння й інтерпретації, “престижної аристократизації” моди, що приводить до протиставлення моди і звичаю, моди і ритуалу за рахунок переоцінки її інноваційного характеру, повсякчасної орієнтації на новизну. Так, Ж. Бодрійяр зазначає, що мода не має нічого спільного з ритуальним порядком, ...навіпаки, мода становить осердя цілої модерності ... в тих аспектах моди, що видаються найближчими до ритуалу, – мода як видовисько, як свято, як марнування, – їхня різниця виступає ще дужче...” [3, с. 148].

Водночас, на думку інших учених, ритуали здійснюються скрізь, де є символічні системи, що регулюють сприймання світу людиною і поведінку її в цьому світі [23, с. 180]. Тому символічна за своєю сутністю модна поведінка є різновидом ритуальної поведінки, проте не традиційно-звичаєвої, а індивідуалізованої, і її слід визначити

як дифузну ритуалізовану поведінку. З огляду на те, що ритуал є обов'язковою складовою всіх відомих релігійних форм, в етнографії, культурній антропології, релігієзнавстві, соціології, соціальній психології накопичено значний обсяг фактичного матеріалу щодо видів і типів ритуалів. Проте природа релігійного ритуалу, як і ритуалу загалом, зауважує А. Сафронов, залишається недостатньо зрозумілою й вивченою [18].

Нині ритуал і ритуальну поведінку вивчають у площині різних концептуальних підходів (етнографічного, соціологічного, соціально-психологічного, семіотичного та ін.), що дає підстави визначати ритуал як символічну форму поведінки [1, с. 16-17], яка використовує символ для збереження й трансляції стрижневих цінностей, підтримання соціальних зв'язків у групах. Обґрунтовуючи основні положення теорії вчинку, В. Роменець розглядав ритуал у тісному зв'язку з міфологічною психологією, яка виявляє себе через низку різноманітних значень, котрі є не лише суб'єктивними породженнями віри, а й мають опору у відповідних ритуалах [17, с. 126]. На його думку, ритуал є практичним подоланням принципів фаталістичної зумовленості подій та магічної сваволі, адже він реально організує й нормує поведінку людини [там само, с. 127].

Труднощі дослідження ритуалів і різних форм ритуалізованої поведінки в соціально-психологічному аспекті пов'язані, на нашу думку, з недостатньою категоріальною озброєністю дослідників у цій царині, де панують поняття, що розкривають насамперед психологічну структуру особистості, не враховуючи сповна її соціокультурну детермінацію на макрорівні та здатність до самоконструювання на мікрорівні. У пригоді тут може стати категорія колективного суб'єкта, яка нині плідно розробляється в межах суб'єктного підходу. Так, у дослідженнях А. Журавльова визначено основні ознаки, рівні й психологічні типи колективного суб'єкта [9]. Особливий інтерес становлять виокремлені дослідником рівні, які визначаються на основі конфігурації й домінування тих чи інших ознак (рівні взаємопов'язаності і взаємозалежності, спільної активності і саморефлексивності) [там само, с. 76-77]. У своїх працях В. Васютинський обґрунтовує принципи інтеракційно-феноменологічного бачення психологічних джерел колективної суб'єктності з урахуванням її рівнів (інтеракційність, колективне опосередкування, спільно-взаємна феноменологічність тощо) [4, с. 46].

Виходячи з методологічної плідності взаємозбагачення суб'єктного, психосоціального та герменевтичного підходів, які на даний час постають як найбільш потужні напрями в соціальній психології, можна припустити, що саморефлексивний рівень

колективного суб'єкта, який забезпечує становлення колективної ідентичності, включає такі структурні компоненти: 1) предмет колективної рефлексії, змістом якого є соціальні уявлення; 2) мотиви колективної рефлексії, в основі яких лежать потреби життєзабезпечення та життєздатності спільноти; 3) рефлексивні дії колективного суб'єкта як стереотипні стратегії-дійства (ритуали) спільного переживання зазначених соціальних уявлень “тут-і-тепер”.

Провідні, найбільш значущі для життєздатності групи соціальні уявлення, які є змістом предмета рефлексії великої групи як групового суб'єкта, сакралізуються і виступають як міфологічні уявлення. Останнє передбачає уточнення поняття “міф” у даному контексті. З погляду макropsихологічного аналізу засадничі соціальні уявлення групового суб'єкта (міфи) як предмет його саморефлексії та його рефлексивні дії (ритуальні практики) тісно пов'язані. На це вказують у своїх працях відомі дослідники міфів О. Лосев і М. Еліаде. Так, остаточно діалектична формула міфу, за О. Лосевим, є: “у словах дана чудесна особистісна історія” [14, с. 169], “розгорнуте магічне ім'я” [там само, с. 170]. Від серцевини, від ядра міфу, тобто від його поняття, учений пропонує перейти до реального аналізу реальних типів міфів, їх класифікації, яка спирається на структуру абсолютної і відносної міфології (остання також передбачає звернення до поняття “ритуал”).

За М. Еліаде, міф розповідає про діяння надприродних істот і прояви їхньої могутності, він стає моделлю для наслідування за будь-яких проявів людської активності, оскільки його функція полягає в тому, щоб надати ці моделі під час здійснення обрядів і взагалі будь-яких значущих дій, що особливо важливо враховувати у розумінні людини в архаїчних і традиційних суспільствах [7, с. 12-14]. Разом з тим міф як чудесна історія є оповідним наративом. Зі зміною соціокультурних та екосоціальних умов існування групи він, випадаючи з поля зору колективної саморефлексії, десакралізується, але побутує і надалі, зберігається в колективній пам'яті, іноді перетворюється на казку. У процесі міжгенераційної передачі соціокультурного досвіду він здатен збагачувати досвід членів групи, потребує від них розуміння та інтерпретації та засвідчує свою минулу причетність до певних ритуальних практик. Це зумовлює виникнення нових і нових конфігурацій так званих первинних міфів з ритуалізованими практиками, а також вторинних міфів з надалі видозміненими (ритуалізованими дифузними) практиками, що так само вимагає від особистості розвитку певного типу наративної компетентності в цій царині. Спираючись на запропоновані в працях Н. Чепелевої положення щодо сутності особистості в контексті

психогерменевтичних досліджень, що базуються на постнекласичній методології, пропонуємо трактувати наративну компетентність як своєрідну здатність особистості в межах даної ментальності не лише адекватно розуміти та інтерпретувати наративи, а й здійснювати наративні практики [22, с. 21].

Розглянемо етапи розгортання ритуалізованих форм поведінки в історії моди, спираючись на такі критерії: 1) характер розуміння та інтерпретації модних взірців та їх пов'язаність із певними ритуальними практиками; 2) співвідношення безпосереднього й опосередкованого спілкування; 3) особливості наративної компетентності особистості. Спробуємо здійснити психолого-історичну реконструкцію в цьому аспекті, взявши за основу світлини одягу доби Середньовіччя й Ренесансу, картини художників (портрети), взірці українських модних журналів початку ХХ ст. (30-ті роки) та сучасні модні часописи.

Перший етап (традиційна раціональність). Панування міфу за доби ранніх аграрних цивілізацій (Стародавній Єгипет, Шумер, Вавилонія) та античності (Стародавній Греція та Рим) як чудесної історії, яка конструюється групою в умовах безпосереднього спілкування, що передбачає оволодіння її членами певною міфологічною компетентністю, яку варто позначити як міфологічно-наративну. Мода як ритуалізована форма поведінки перебуває в зародковій стадії, хоча виявляється фрагментарно, оскільки пов'язана в основному з оформленням зовнішності (одяг, прикраси). Функції моди майже не розгорнуті, переважають цінності престижу. З виникненням християнства провідною для особистості стає вже не міфологічно-наративна, а швидше канонічно-наративна компетентність, що передбачає знання й тлумачення священних текстів.

Другий етап (рання класична раціональність). У добу Відродження та Новий час, а згодом і Просвітництва значного поширення набуває світська книга, яка збагачує безпосереднє спілкування аристократів і міщан. Винайдення книгодрукування створює в Західній Європі сприятливі умови для швидкого становлення читацької наративної компетентності як домінуючого з-поміж попередньо названих її видів, які, проте, не зникають. Поцінування індивідуальності й творчості поєднується з більш жорстким соціальним контролем особистості (Н. Еліас) [8], особливо це стосується її поведінки в побуті, а також розквітом ритуалізованих форм поведінки у вузьких аристократичних колах, саме які й починають плекати моду в найвитонченіших її формах.

Третій етап (висока класична раціональність). Масовізація моди як інновації в добу модерну. На цьому етапі світ моди

структурується за взірцем світу мистецтва: творці, публіка, мистецькомодне середовище, експерти. На тлі розквіту читацько-нарративної компетентності в центрі уваги переважно читачок постає феномен модного журналу, який починає конструювати вже не лише їхній зовнішній вигляд, а й спосіб життя. Ось як описується світ моди в часописі, який виходив у Львові в 30-х роках ХХ ст.: “У великих салонах складається колекція з кількох соток різних моделей, причому манекінів буває п’ять, десять, або п’ятнадцять. Таким чином, на кожну дівчину-манекіна припадає двадцять, тридцять, або сорок суконь, які спеціально шиються на їх міру і у яких вони опісля виступають перед покуцями. Впроваджуючи у світ нову моду, значить створювати нову колекцію, показуючи її опісля публіці. Перший, повний відповідальності день, в якому манекіни моднярських салонів дефілюють з новими моделями перед публікою, – проходить неначе театральна прем’єра. За кулісами, в убиральнях панує нервово гарячковий настрій. На салі снуються представники преси, рисівники, всі вони роблять записки до статей, відрисовують моделі для своїх часописів. Представниці великих моднярських фірм з’їзджаються зі всіх сторін світу, багаті розкішно одягнені, вибирають, осуджують, хвалять. Тут же роблять замовлення, які виконуються продовж двох-трьох тижнів, і опісля нові моделі їздять до Мадриду, Відня, Сіднею і т.д. Мода поширюється на весь світ...”[5, с. 5].

Четвертий етап (зріла класична раціональність). У постмодерному суспільстві відбувається стрімка віртуалізація моди й модного життя на тлі панування нарративно-комунікативної компетентності як здатності до реалізації різноманітних нарративних практик. Постмодерна особистість прагне не лише користуватися модними брендами, а й обирати той чи інший стиль життя, які ніби є гормонами росту для найвіддаленіших паростків її ризомоподібної структури (Т. Титаренко) [19]. Приміром, у Японії в умовах стрімкої детрадиціоналізації суспільства сучасна мода набула надзвичайної виразності й розмаїтості форм та значущості впливу, що свідчить про різку зміну структури особистості японців і вимагає спеціальних досліджень [20].

Висновок. Отже, аналіз семантики ритуалізованих форм поведінки в просторі моди розкриває сутність моди як дифузної форми ритуалізованої поведінки, що є похідною від давніх ритуальних практик, та засвідчує тісний зв’язок посилення впливу моди-опису на особистість у постмодерному суспільстві з трансформаціями змісту її нарративної компетентності.

Л і т е р а т у р а

1. *Байбурин А. К.* Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов / А. К. Байбурин. – СПб. : Наука, 1993. – 243 с.
2. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
3. *Бодріяр Ж.* Символічний обмін і смерть / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. Л. Кононовича. – Львів : Кальварія, 2004. – 376 с.
4. *Васютинський В. О.* Інтеракційно-феноменологічні параметри функціонування колективних суб'єктів / В. О. Васютинський // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету ім Т. Г. Шевченка. Вип. 41. Серія: Психологічні науки : зб. наук. праць : у 2-х т. – Чернігів : ЧДПУ, 2006. – Т. 1. – С. 43–47.
5. Велика містерія // Неділя. – 1933. – 3 вересня. – С. 5.
6. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
7. *Элиаде М.* Аспекты мифа / М. Элиаде ; пер. с фр. – М. : Академ. проект, 2000. – 222 с.
8. *Элиас Н.* О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. Т. 2. Изменения в обществе. Проект теории цивилизации / Н. Элиас. – М. : СПб. : Унив. книга, 2001. – 382 с.
9. *Журавлев А. Л.* Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы / А. Л. Журавлев // Психологический журнал. – 2009. – Т. 30, № 5. – С. 72–81.
10. *Зиммель Г.* Избранные работы / Г. Зиммель. – К. : Ника-Центр, 2006. – 440 с.
11. *Злобіна О. Г.* Стиль життя і соціальні типи особистості / О. Г. Злобіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 186–187.
12. *Емельянова Т. П.* Концепция социальных представлений и дискурсивная психология / Т. П. Емельянова // Психологический журнал. – 2005. – Т. 26, № 5. – С. 16–25.
13. *Килошенко М. И.* Психология моды : учеб. пособ. для вузов / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2006. – 320 с.
14. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Философия. Мифология. Культура. – М. : Политиздат, 1991. – С. 22–186.
15. *Московичи С.* Машина, творящая богов : пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
16. *Орлов Р. С.* Деякі особливості художньої культури Києва у Х ст. / Р. С. Орлов // Археологія Києва. Дослідження і матеріали : зб. наук. праць. – К. : Наук. думка, 1979. – С. 18–22.
17. *Роменець В. А.* Історія психології Стародавнього світу і Середніх віків / В. А. Роменець. – К. : Вища школа, 1983. – 415 с.
18. *Сафронов А. Г.* Психология религии : монография / А. Г. Сафронов – К. : Ника-Центр, 2002. – 224 с.

19. *Титаренко Т. М.* Постмодерна особистість в динаміці самоконструювання / Т. М. Титаренко // Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика / за ред. Н. В. Чепелевої. – К., 2010. – Т. 2, вип. 6. – С. 5–14.
20. *Хіросі Нарумі.* Особливості японської моди / Хіросі Нарумі // Народна творчість та етнографія. – 2009. – № 1. – С. 40–44.
21. *Шульга М.* Евристичний потенціал категорії “стиль життя особистості” / М. Шульга // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 177–180.
22. *Чепелева Н. В.* Методологические основы исследования личности в контексте постнеклассической психологии / Н. В. Чепелева // Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика / за ред. Н. В. Чепелевої. – К., 2010. – Т. 2, вип. 6. – С. 15–24.
23. *Юрій М. Ф.* Соціологія культури : навч. посіб. / М. Ф. Юрій. – К. : Кондор, 2006. – 302 с.
24. *Lipovetsky G.* L'Empire de l'ephemere: La mode et son destin dans les societes modernes / G. Lipovetsky. – Paris : NRF-Callimard, 1987. – 345 p.

© Литвин-Кіндратюк С. Д.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ

Н. Ф. Литовченко, А. О. Александрова

Ідеться про один із найважливіших та найвпливовіших інструментів проведення політичних кампаній – політичну рекламу, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпулювання свідомістю електорату. Зазначається, що свій політичний вибір значна кількість населення, у тому числі й молоді люди, студенти, здійснює не на основі раціональної оцінки програм окремих політичних партій та їхніх лідерів або їхніх рішень чи професійної діяльності, а на емоційному рівні, на основі сформованих вражень, співвідношення симпатій-антипатій, ступеня довіри-недовіри до певних осіб та організацій. Розглядаються основні особливості відображення політичної реклами у свідомості студентської молоді.

Ключові слова: політична реклама, політичне маніпулювання, компоненти рекламного впливу.

Речь идет об одном из важнейших и самых влиятельных инструментов проведения политических кампаний – политической рекламе, предоставляющей субъектам политического процесса широкие возможности для манипулирования сознанием электората. Отмечается, что свой политический выбор значительное количество населения, в том числе и молодые люди, студенты, чаще всего осуществляет не на основе