

Шандренко О. М.

Київський національний університет культури і мистецтв

СТИЛЬ ЯК ПРЕЗЕНТАТИВНО-НОРМАТИВНИЙ ВИМІР  
КОМУНІКАЦІЇ МОДИ

УДК 74.01/.09

**Шандренко О. М. Стиль як презентативно-нормативний вимір комунікації моди.** Останнім часом інтеграційні стратегії творення модних інновацій, в контексті їх формо- та образотворення, візуалізації й презентації, актуалізували проблему розуміння стилю як комунікативного засобу. Мета даної роботи полягає у виявленні ознак стилю як детермінанти культурної комунікації та визначенні стилю як нормативного виміру у сучасній моді. Для вирішення завдання ми визначимо модні інновації в одязі, костюмі й складові їх творення, виробництво та популяризацію як певну комунікативну стратегію, яка може мати стильові ознаки. Результати дослідження визначають, що система презентативно-нормованих ознак стилю проявляється в образотворчих характеристиках модних інновацій. Представлені результати визначають, що стиль у модних інноваціях існує як інтегральна характеристика нормативного типу, яка синтезує внутрішні чинники твору моди на підставі зовнішнього нормування, завданого в різних контекстах: художньому, соціальному, політичному, ідеологічному, технологічному, психологічному та ін.

**Ключові слова:** мода, модні інновації, стиль, прояв стилю, комунікація.

**Шандренко О. Н. Стиль как презентативно-нормативное измерение коммуникации моды.** В последнее время интеграционные стратегии создания модных инноваций в контексте их формо- и образотворчества, визуализации и презентации, актуализировали проблему понимания стиля как коммуникативного средства. Цель данной работы заключается в выявлении признаков стиля как детерминанты культурной коммуникации и определении стиля как нормативного измерения в современной моде. Для решения задачи определены модные инновации в одежде, костюме и составляющие их создания, производство и популяризацию как определенную коммуникативную стратегию. Результаты исследования определяют, что система презентативно-нормированных признаков стиля проявляется в образотворческих характеристиках модных инноваций. Представленные результаты определяют, что стиль в модных инновациях существует как интегральная характеристика нормативного типа, которая синтезирует внутренние факторы произведения моды на основании внешнего нормирования, нанесенного в различных контекстах: художественном, социальном, политическом, идеологическом, технологическом, психологическом и др.

**Ключевые слова:** мода, модные инновации, стиль, проявление стиля, коммуникация.

**Shandrenko O. Style as representational and normative measurement of fashion communication. Background.** Recently the integration strategies of creation of fashion innovations in the context of their form- and image-creation, visualization and presentation, actualized a problem of understanding of style as a communicative tool. **Objectives.** The aim of this work is to define the signs of style as determinants of cultural communication and determination of style as a normative measurement in modern fashion. **Methods.** In the article are defined fashionable innovations in clothes, a suit and the creations making them, production and promoting as a certain communicative strategy. **Results.** Results of the research define that the system of representational and normative signs of style is shown in the image-creative characteristics of fashionable innovations. **Conclusions.** These results define that style in fashionable innovations exists as the integrated characteristic of normative type, which synthesizes internal factors of fashion creation on the basis of the external setting, put in various contexts: art, social, political, ideological, technological, psychological etc.

**Keywords:** fashion, fashion innovations, style, style demonstration, communication.

**П**остановка проблеми. Впродовж століть слово «стиль» набував різних тлумачень (етимологія слова походить від лат. *stylus*, від грецьк. *stylos* – пристрій для письма, що використовувався для фіксації інформації на дощечках, покритих воском). Нині загальноприйнята номінація «стиль» відображає різноманітні аспекти, пов'язані переважно з існуючими концепціями мистецтва та творчою діяльністю взагалі. Цю категорію часто вживають в лінгвістиці, філософії, мистецтві, архітектурі, іміджології, психології, політології, дизайні, інтер'єрі, моді тощо. Сучасне розуміння стилю в контексті зображувального, пластичного мистецтва визначається як характерна відмінність, творча манера майстра, національна, етнічна традиція, що характеризує та презентує мистецтво цивілізації, епохи та ін.

Мода, як відомо, є соціокультурним явищем, яке синтезує й інтегрує мистецькі практики і є неможливою без творчого, генеруючого акту образотворення модних інновацій. Генерація модних інновацій відбувається як пошук художнього образного рішення майбутнього модного об'єкта, що потребує візуального досвіду втілення. Художнє рішення форми та образу твору моди здійснюється в графічному, пластичному рішенні. Згодом, для набуття статусу модності, необхідним є звернення до сучасних мистецьких практик візуальної презентації модних інновацій, в контексті сучасних комунікативних практик. Питання комунікативних практик, які застосовує мода, визначаються: в графічному рішенні модного образу (образотворчі техніки графічної презентації, комп'ютерні технології, пластичне формотворення в матеріалі); в презентації модного образу (фотографія, показ моделей одягу, поліграфічні та мас медійні засоби, перфоманси, відео та віртуальна презентація, реклама, інтегровані маркетингові технології, бренди моди та ін.).

В цьому дослідженні ми визначаємо комунікативні засоби, які виникають як інтеграційні стратегії творення модних інновацій. До модних інновацій ми відносимо об'єкти або твори моди, що розглядаються в контексті їх формо- та образотворення, візуалізації й презентації. Об'єкти моди містять такі ознаки художнього твору, як образ, пластика, композиція, форма, імідж та ін.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

До вітчизняних робіт, у яких піднімається питання моди як культуротворчості, належать дослідження Ю. Легенького, Л. Ткаченко, А. Нечипоренко, О. Шандренко, М. Мельника та ін.

Питання комунікації, а саме, впливу моди на поширення стилю з одного боку, і означення стильових ознак в моді з іншого, визначає А. Гофман [2]. Учений розмежовує відмінності моди і стилю, звертаючи увагу на те, що стиль характеризує лише формально-естетичні ознаки об'єктів (продуктів дизайну, архітектурні споруди, витвори мистецтва та ін.), а моду вбачає як сукупну структуру, яка має основні компоненти: модні стандарти, модні об'єкти, цінносні ознаки, визначені модними об'єктами та учасниками моди. Питання моди як феномену соціокультурної комунікації піднімаються також в роботах Л. Петрова, Ю. Лотмана, М. Мак-Люена, Р. Барта, К. Леві-Стросса, Ж. Боріяра та ін.

Питання, які висвітлюють стиль як комунікацію в культурі, мистецтві розглянуто в роботі Шпенглера, де стиль культури володіє унікальною органічною цілісністю, яка відрізняє різні типи культури і має організуючу функцію, особливу характерність та інтегративність. Шпенглер розуміє стиль як прафеномен культури, як постійно діюче хвилювання бадьорної людини [13]. О. Лосев визначає стиль як «первинну модель» [6], Е. Касірер як певне утворення символів, а Е. Гуссерль, називає стиль — «життєвим світом», в якому відбувається надання життєвого сенсу реальності як світоглядного теоретично невідрефлектованого цілого [3]. М. Бахтін, у свою чергу, в роботі «Естетика мовної творчості» звертає увагу на стилевий діалог естетичного творення [1]. Діалог здійснюється як комунікація в культурі за принципами естетичної діяльності, і відбувається творення естетичного образу іншого, за рахунок відкриття власного «я» в процесі культурної творчості.

Аналіз наукових досліджень виявляє міждисциплінарну актуальність даної теми в культурологічному, мистецькому, психологічному, естетичному, філософському аспекті й потребує подальшого опрацювання. Адже залишається не визначено, яким чином відбувається стильова систематизація художніх норм модних інновацій в сучасній моді? Яким чином стиль стає певним нормативним та одночасно інноваційним явищем в моді?

**Мета даної роботи** полягає у виявленні ознак стилю як детермінанти культурної комунікації та визначенні стилю як нормативного виміру в сучасній моді.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як відомо, динамічні зміни в інформаційному й культурному середовищі впливають на різні сфери життєдіяльності людини. Найбільш чутливим нервом до еволюційних та трансформаційних

процесів в культурі є мистецтво. Мистецтво та мистецькі практики використовують різні засоби виразності відображення художнього образу, історичних, соціокультурних подій та явищ. Потреба використання зображувальних засобів при створенні художнього образу визначається самим явищем художньої культури. В роботі В. Міріманова «Зображення і стилі» автор стверджує про унікальну можливість сприйняття стилю, яке відбувається ще до того, як ми визначаємо призначення предмету, характер персонажу. Вчений визначає, що зображувальна діяльність виникає як акт автокомунікації, а стиль є проявом соціального, стадіального та індивідуального [8].

На думку О. Соколова, сутність стилю найбільш точно визначається поняттям художня закономірність, тобто єдність внутрішньої естетичної єдності всіх стилевих елементів, що підкоряються певному художньому закону [11]. Більш широке сучасне визначення надає Е. Устюгова, вказуючи, що стиль з кінця ХХ — початку ХХІ століття стає однією з центральних категорій культурології, яка визначає початкову стадію взаємодії суб'єкта й дійсності, коли виникають первинні життєві враження несвідомих первообразів життєвих сутностей [4]. Дослідниця визначає характерні моделі існування стилю та його проявлення в культурі, які можна вбачати як певну комунікацію, що починає діяти і в моді, ще в момент зародження модного образу. Так, одне з бачень автора є визначення стилю, що проявляється та діє в культурі як значуща форма, де певну роль відіграють «пофарбовані» сенси, що містять досвід ставлення суб'єкта до світу, до суспільства, до самого себе, до життєдіяльності людини і суспільства, до співвіднесення та співорганізації сенсів життя та орієнтації. Такими формами діяльності можуть бути формотворчі засади, які транслуються, проявляються в одязі, костюмі (образ, ескіз, форма, пластика, текстура, фактура матеріалу тощо). Тобто, спочатку відбувається цілісне фіксування прояву буття людиною, а згодом здійснюється стильова проявленість як трансляція, що відбувається в акті творення модних інновацій та несе і зберігає цілісність першообразу. Стиль продукується суб'єктом та стає баченням вже іншого суб'єкта, сконструйований процесом самого стилесприйняття, будь то ескіз моделей одягу, графічний, віртуальний проект чи модна фотографія. Таким чином, стиль набуває певних нормативних художніх вимірів, притаманних саме для того чи іншого стилеутворення.

Сутність та роль стилю як історико-культурного феномена виражається у формах ідентифікації суб'єкта культури як «я» сам, «я» для себе, «я» для інших, «я» для себе, але змінений іншими і визначає певну систему стильових змістів культури [12: 35]. Іншими словами, стиль стає дієвим, дійсним в культурі та важливим для людини, яка здійснює вибір і переживає

його як екзистенційну, етичну данність. Така суб'єктність набуває справжньої дійсності, виражаючись в стилі даної особистості. Важливе бачення художнього стилю як епіцентру культури, який виникає та функціонує як естетичний феномен, схожий на міфологічну реальність, яка є символом першомоделі світу, що має естетичний потенціал [12]. Проявлення естетичного здійснюється в предметності, символічності в закодованості предметах моди. В такому розумінні стиль стає проявленням естетичних реалій, які наповнюються міфічним, семіотичним ціннісним значенням, що діють певного історичного періоду, в певному культурному середовищі.

Означення стилю, як можливого проекту прояву людської цілісності, самості, що складається з пошуку власної особистості серед множинності життєвих альтернатив вибору проявляється в творчості дизайнерів та кутюрье. Стиль проявляє екзистенційні межі, знаходячи дизайнера для самого себе та для інших. Визначає життєвий екзистенціальний стержень творчості, свідчить про особливе місце, особливу структуру та стійкість, що має певні межі. Стиль частково обмежує свободу дизайнера, при пошуді основних «життєвих принципів буття суб'єкта, який потім існує і функціонує як культурний символ, як культурно означений творчий прояв [12: 37]. У такому контексті стиль в творчості дизайнера виступає як репрезентант його цінностей, спроектованих як культурний зразок, що проявляється в культурних формах, які можуть стати певним зразком для інших митців, дизайнерів.

Важливим для нашого дослідження є також бачення стилю, яке визначає артикулятивну функцію суб'єктивної інтенції світосприйняття як комунікацію, яка репрезентує образи суб'єкта культури в історичному розвитку. Під таким кутом зору, модний образ стає постфактум, як проявлення стилевого комунікативного звернення. Таке стилеве здійснення помітно, наприкладі історичного одягу та костюма, або проявляється в творчості відомих майстрів моди ХХ–ХХІ століття, і демонструє не лише факти трансформації та еволюцію модних фасонів і форм, а «історичність типів стилевої самоідентифікації суб'єктів культури» [12: 36]. Етап творення модних інновацій відбувається як відбір нормативних стилетворчих стратегій, що вже мають певні моделі – зразки – ідентифікатори, які ще не визначені зовнішніми чинниками (формою, пластикою, кольором, композицією, матеріалом), проте несуть глибинний універсум культури та суб'єкту ідентичність.

У тоталітарному суспільстві визначається інша особливість сутності стилю, яка обумовлюється рядом норм, правил, законів, що пронизують всі рівні життєдіяльності людини. Заангажованість культурної ідентифікації соціальною ідентифікацією, здійснюється під впли-

вом соціальних регулятивів [12]. В такому суспільстві відсутнє екзистенційне стилеутворення. Дизайнер, художник-модельєр стає соціальним суб'єктом, колективною особою, яка намагається проявити культурні сили для ствердження абсолютної волі, бажання і об'єктивної непорушності, в процесі соціальної та культурної творчості. Так, тоталітарна культура радянського союзу, представлена в образі «великого» колективного стилю. Зовнішні кордони віддаляли колективний образ СРСР від образів інших соціальних груп, які існували поза межами тоталітарної системи. У такому середовищі індивідуальний стиль модних інновацій опиняється вторинною формою, доповнюючи «великий» колективний стиль, створений групою митців, художників радянських будинків моделей.

Тоталітарна система використовувала нормовану стилеву картину модного образу, що проявлявся в планах СРСР (плани партії, п'ятирічки). В такому вимірі, стиль модного образу (одягу, костюма, форми, аксесуарів) особистості співвідносився не лише як особисте проявлення, а більше як колективне очікування. Зміст та форма одягу тоталітарного суспільства характеризується як вираження суб'єктності даного колективу, тоталітарного соціуму, а не як екзистенційне проявлення.

У другій половині ХХ століття, під впливом інтеграційних та інноваційних технологічних процесів, суспільство набуло вигляду абстрактної спільності, що призвело до втрати єдиного культурного зразка та породило полістилізм в мистецтві. Важливого значення в культурі постмодернізму зайняла проблема проявлення власної індивідуальності, за рахунок міжсуб'єктних стосунків. Культура такого типу визначається сукупністю, множинністю дрібних спільнот: статевих, вікових, сімейних, професійних. Саме таке суспільство активно породжує різні стилі в одязі, де не існує єдиного усталеного стилю. На нашу думку, тому і виникають так звані субстили (менш глобальні, вузькі напрямки в моді, що створюються в середині більш культурно означеного стилю) — «хіпі», «панки», «готи», «емо», «диско», «джинсовий» та ін., в яких здійснюється ідеологічне прагнення певної спільноти і приймаються лише окремими групами. Стилі одягу, на думку А. Гофмана, це продукція модельєрів та інших професійних категорій, які не проєктують модні цінності, а моделюють стилі одягу. Так званий «класичний» стиль, А. Гофман розуміє як модний стандарт на пізній стадії модного циклу, до якого більшість учасників моди вже звикли і не сприймають його як щось новітнє та свіже, а більш як традиційне [2]. Якщо враховувати думку А. Гофмана, тоді варто розглядати панування кожного стилю в одязі окремо, не прив'язуючись до циклів модних інновацій в цілому.

Те, що мода це — завжди інновація, а стиль розуміється як щось більш стабільне, піднімає питання життєвого циклу існування явища моди. І. А. Гофман визначає, що «на вищих фазах циклу, коли «мода» в будь якій області отримує всезагальне визнання, вона, як магніт, опиняється обліпленою іншими, сумісними «модами», які або імітують її, або стають незмінними супутниками. Про кількісне виникнення стильових проявів в одязі, А. Гофман говорить в контексті соціально-статусної приналежності. Наприклад, так званий *молодіжний, спортивний* стиль тим чи іншим чином позначає приналежність до відповідної групи з властивими для них поведінкою та свідомістю. Проте, така думка вченого не є досконалою. Адже, якщо розглянути так званий *спортивний* стиль в одязі, назва якого походить від активного, спортивного, динамічного способу життя, демонстрації тіла людини, і це свідчить про чітку відповідність класифікації назви стилю одягу відповідно до соціального статусу діяльності людини. Тоді, якщо ми розглянемо інші соціальні групи, та спробуємо пристосувати їх соціальний статус та дефініцію стиль до інших, виникає певне непорозуміння, проте «стиль бомжа», «стиль алкогольний», «стиль наркоманний», «стиль гомокесуалістський» не існує. Відповідно, ми можемо стверджувати, що не може бути стиль одягу визначений лише як соціально-статусна приналежність. О. Лосєв формулює розуміння стилю, як зовнішню спонуку або соціальну норму, що переживається іманентно, всередині художнього твору і призводить до внутрішніх трансформацій художнього образу, перетворюється у внутрішню реальність художнього твору [5]. Тому, важливо побачити, що стиль є і певною нормою, яка характеризує цю реальність як соціокультурну данність. Якщо нехтувати таким поняттям, як норма, то можна говорити про стиль в широкому значенні, як жанр, манеру та ін. Але жанр, манера — більш онтологічні, втілені в буття, і свідчать з чого і як зроблено об'єкт, яка його фактура, колір і т. д. та на кого або на що орієнтований.

М. Н. Соколов у роботі «Культурологія ХХ століття. Енциклопедія» 1998 р. зауважує, що сучасна практика демонструє розуміння стилю який уже не народжується спонтанно, а виникає як сума постфактум, що свідомо моделюється в «машині часу». Художник-стиліст не лише вираховує, а більше комбінує файли історичного архіву; дизайнерські поняття «стайлінгу» — візуального іміджу фірми, здаються цілком комбінаторно та еkleктично. Тому виникає безмежний постмодерністський монтаж, який надає нові можливості індивідуальних «ідеостилів», які, містифікуючи, реально відкривають поле культури.

Макс Люшер, в контексті психології визначає чотири напрямки стилю в одязі в якості

ролі-захисту, які набувають прив'язки кольору та психоемоційного становища. Так, на думку М. Люшера, національний і форменний одяг також є стилями одягу пов'язаними з традиціями [7]. Вибір того чи іншого стилю одягу прив'язаний, на його думку, до певних нормативних характеристик психоемоційного стану. Відповідно до даної теорії існують й інші наукові розробки спрямовані на моделювання поведінки за рахунок обрання певного стильового напрямку модного одягу (В. Шепель, Г. Поцепцов, М. Маклюен, Сестри Соріни та ін.).

Ми вважаємо, що визначення стильового напрямку в одязі може також здійснюватися і як прояв художньо-творчого процесу, який впливає на «стилізацію» тіла, фігури людини. Це чітко прослідковується на прикладі історичного костюма, де нормативні проявлення характерних стильових ознак, стають засобом досягнення ідеального тіла (нормованого певним історичним періодом, еталонами краси), за рахунок пластичних, образотворчих, композиційних методів формотворення, при створенні модного одягу. Така «стилізація» тіла здійснюється як ряд комунікативних стратегій: «я» для себе, «я» для інших, «я» змінений іншим для інших. Тому, сучасні нормативні ознаки стилізацій чітко відчужаються на стадії «я» змінений іншим для інших (напрямок роботи стиліста, актора, політика, акторська гра), коли відбувається зовнішнє (насильне) моделювання іміджу особистості. Нині стиліст та PR-технолог визначає та моделює зовнішню картинку, імідж, візуальний образ, манеру поведінки, спосіб життя та ін. великої кількості населення. Особливої популярності набули такі сучасні розважальні ток-шоу: «Зважені та щасливі», «Зніміть це негайно!», «Красуня за 12 годин», «Операція краса» та ін., що запрошують до участі пересічних громадян, де засобами зовнішніх стилізацій змінюється, моделюється картина їхнього життя. Це є інтегральним зразком стилізації «я» для себе та інших змінений іншим.

Тобто, стиль в одязі визначає комунікативно-артикуляційно-інтерпретаційну діяльність дизайнера, направлену на становлення власної особистості. Звідси можна припустити, що стилізаційне в моді є не лише тим, що формально закріплює статус дизайнера, а й творчим проективним процесом. Отже, стиль включає наявність суб'єкта, який «говорить», та стає засобом «якого говорять». Такий відкритий діалог направлений на прийняття модних інновацій іншими ідентичностями.

**Висновки.** Таким чином, система презентативно-нормованих ознак стилю модних інновацій проявляється в образотворчих характеристиках художнього твору. Ми вважаємо, що мода, а саме модні інновації в одязі, костюмі та всі складові її творення, виробництва та популяризації як соціального явища здійснюється

як певна комунікативна стратегія, яка може мати стильові ознаки. Отже, стиль виникає як інтегральна характеристика нормативного типу, яка синтезує внутрішні чинники твору моди, на підставі зовнішнього нормування, завданого в різних контекстах: художньому, соціальному, політичному, ідеологічному, технологічному, психологічному та ін.

#### Література:

1. Бахтин М. *Эстетика словесного творчества* / М. Бахтин. — М., 1979. — 423 с.
2. Гофман А. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения* / Александр Гофман. — М.: Наука, 1994. — 160 с.
3. Гуссерль Э. *Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука* / Э. Гуссерль. — Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. — 752 с.
4. *Лексикон неонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века* / Под ред. В. В. Бычкова. — М.: РОСПЭН, 2003. — 606 с.
5. Лосев А. *Проблема символа и реалистическое искусство* / А. Ф. Лосев. — М.: Искусство, 1995. — [2-е изд., испр.] — 320 с.
6. Лосев А. Ф. *Проблема художественного стиля* [Текст] / А. Ф. Лосев. — Киев: «Collegium», «Киевская Академия Евробизнеса», 1994. — 288 с.
7. Люшер М. *Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы* / Макс Люшер. — Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. — 176 с.
8. Мириманов В. Б. *Изображение и стиль: Специфика постмодерна. Стилистика 1950–1990-х.* / В.Б. Мириманов. — М.: РГГУ, 1998.
9. Петров Л. В. *Мода как общественное явление* / Л. В. Петров. — Л.: Знание, 1974. — 34 с.
10. Соколов М. Н. *Стиль* [Текст] / гл. ред. С. Я. Левит // *Культурология XX век. Энциклопедия.* — СПб.: Университетская книга; ООО Алетейя, 1998. — 370 с.
11. Соколов А. Н. *Теория стиля* / А. Н. Соколов. — М.: Искусство, 1968. — 224 с.
12. Устюгова Е. Н. *Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля.* — СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2006. — 260 с.
13. Шпенглер О. *Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории: [Текст] / О. Шпенглер; пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К. А. Свасьяна.* — М.: Мысль, 1993. — Т. 1.: *Геитальт и действительность.* — 663 с.
14. Ятина Л. В. *Мода как фактор формирования стиля жизни: дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.04* / Ятина Людмила Ивановна. — Санкт-Петербург, 2001. — 168 с.

Рецензент статті: Легенький Ю.Г.,  
доктор філософ. наук, професор, Київський  
національний університет культури і мистецтв