

УДК [7:005]:008

*Н.Г. Андрощук*

## ФУНКЦІЇ МОДИ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ

Мода, як системне явище, включає в себе обумовлюючі її об'єктивні фактори, особливі стани суспільної свідомості, специфічні форми поведінки людей і відповідні їм культурні зміни і форми. Поняття «мода» пов'язане з такими категоріями, як «модна особистість», «модна поведінка», «модна зовнішність», «модне мислення».

Підхід до моди як до особливого механізму, що впливає на культуру, дає можливість постановки питання про широкі соціальні функції моди, пов'язані з розвитком тих областей культури, де вона діє. Це сприяє подоланню поширення поглядів на моду, як на явище в соціальному відношенні мало важливе, а також дозволяє дати об'єктивну оцінку суспільної значущості цього явища.

Специфічною рисою ХХІ ст. є поширення масової культури. Масовість стала невід'ємною частиною багатьох соціальних процесів, вона проявляється у різних сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя. Мода є явищем культури, причому, явищем масовим, і складна її природа розвивається разом із динамікою суспільства. Мода містить у собі соціальні, культурні і повсякденні ідеї, що здійснюють рішучий вплив на процеси культурної динаміки. Мода – культура матеріальна, в якій втілено культуру духовну, оскільки люди прагнуть не прикрити тіло, а втілити мрію. Людина захоплюється модою, щоб бути співзвучною сучасності. Особистість має багато способів заявити про себе, але найважливішим і визначальним є спосіб зовнішньої презентації. Як запах справляє на нас враження тільки при своїй появі, а смак вина відчувається тільки за першим бокалом, так само і люди справляють своє перше враження тільки при першій зустрічі. І саме в одязі людина демонструє свою індивідуальність. Кожен із нас, збираючись на зустріч, організовуючи свято, не думає про те, як воно пройде, а в першу чергу, що ж одягнути і як буде виглядати. Ще одна важливість одягу – вирішення багатьох проблем: він допомагає швидко й безболісно змінитись, вдосконалитись, трансформуватись. Змінити зовнішність значно легше, ніж змінити внутрішній світ. Але фізичне тіло формується людиною залежно від її духовних потреб, через фізичне тіло ми відчуваємо прояви душі, які, в свою чергу, продукують творче тіло, тобто одяг. Мода є візуальною, феноменальною і багатофункціональною культурою.

*Метою дослідження є спроба виділити і дослідити основні функції моди на основі тенденцій сучасного мислення в контексті масової культури.*

Наукове дослідження моди тривалий час в Україні недооцінювалось і не проводилось. Проте, дослідження феномену моди належить до числа міждисциплінарних. Тому при дослідженні використовувались дані різних гуманітарних наук: філософії, мистецтвознавства, культурології, історії, семіотики, психології та інших. Методологічно важливі для дослідження феномену моди орієнтири виявлено в класичних працях В. Зомбарта, Г. Зіммеля, І. Канта, Г. Спенсера, Б. Парігіна, Й. Хейзінги, Е. Берна.

Література, присвячена моді, достатньо об'ємна і різнопланова, але вона має не стільки науковий, скільки описовий характер. Представники такої філософської дисципліни як естетика вивчають моду в аспекті специфічного прояву ціннісного ставлення людини до світу, як особливу сферу художньої діяльності, підкорену естетичним вимогам епохи (В. Казарінова, І. Григор'єва, Н. Савельєва, А. Гофман). Р. Інгарден [4] розкриває питання цінностей, їх розрізнення, а мода є безпосередньо ціннісним продуктом. У площині семіотики питання моди і тілесності розглядала А. де Сузнель [1]. Ю. Лотман, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, К. Юнг вбачали в моді знакову систему. Онтологічний статус моди розкриває у своєму дослідженні Г. Куц [6]. Свій внесок у дослідження моди і причин її виникнення

внесли і психоаналітики, такі як З. Фрейд, С. Шпільрейн, М. Фуко, пов'язуючи моду з підсвідомими процесами. Проблемі побудови іміджу, питанню візуальної саморепрезентації присвятили свої праці сестри Соріни [10], Г. Почепцов [7; 8]. Проблема тіла і моди присутня в працях М. Мосса, Е. Кречмера, Н. Михайлівського, М. Мерло-Понті, Ф. Ніцше, А. Шопенгауера. К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін належать до числа критиків моди як соціально-економічного явища. Архетипність моди полягає в її праобразності, ідейності і передумовності. Це є смисл, що спрямовує і організовує життя людини. Людина, живучи в первісному суспільстві, серед тварин, в суспільстві, що розвивається, де виникають нові цінності і, зрозуміло, що член даного суспільства змушений пристосовуватись до такого процесу, повністю змінюючи своє життя, уподібнюючись іншим. Так народжується явище імітації. Причому, ця імітація вічна, масова, тому що саме масовість керує свідомістю індивідів, унітаризує світосприйняття.

Отже, простежується повна взаємозалежність – масове і індивідуальне, що являє собою формотворчий синтез. Цей процес є незмінний, оскільки людина може жити лише у суспільстві (так само як і мода), тому, приносячи щось особистісне, збагачуємо масовість, адже усе індивідуальне згодом стає колективним. Тобто, здійснене бажання виокремитись зникає, проте, з'являються нові і нові бажання, що породжує потреба обов'язкового задоволення. Імітація має свою першооснову не лише у первісному, цивілізаційному суспільстві, а ще задовго до появи людства. Тваринному світу умовно можна прищепити ярлик «винахідника» такого процесу. Прикладом є хамелеон, який змінюючи забарвлення, пристосовується до навколишнього середовища, захищається. Значить, головним призначенням одягу, що супроводжував людину з початку існування, був захист від негативних впливів зовнішнього середовища. Але одяг використовують не лише з утилітарною метою, але й заради краси, доказом чого виступає традиція прикрашання самого одягу. Захисна функція безпосередньо пов'язана з географічними та кліматичними особливостями. Це зумовило появу великої кількості видів та форм одягу виконаних з різноманітних матеріалів. Слід зазначити, що одяг хоча й призначений перш за все прикривати плоть, відкриває багато з того, що хоче висловити дух. Отже, одяг має функцію й психологічного захисту особистості. Жінки впевнені в своєму первородстві, по сторонах не дивляться і намагаються не дивитись і не звертати уваги на те, як і в що одягнені інші, тому що кількість чужих діамантів і екстравагантність туалетів можуть зіпсувати настрої і викликати комплекс неповноцінності, навіть якщо власний одяг і аксесуари дуже коштовні [3; 10]. Ми несвідомо не одягаємо якусь річ, хоча всі погані переживання, пов'язані з нею, давно зникли, залишається лише річ, як неприйнята. Регресія – також захисний механізм, що характеризується поведінкою, яка не відповідає віку людини (дама похилого віку одягається не за віком, але почуває себе в цьому комфортно). Раціоналізація захищає від переживань і необхідності приймати якісь рішення. Проекцією, зазвичай, називають приписування людиною власних негараздів, негативних якостей, неусвідомлених думок і бажань іншим людям. Не усвідомлюються вони тому, що суперечать поняттям і поглядам інших людей. Проекція проявляється і в ситуаціях, коли люди радять іншим те, що самі ніколи не одягнуть. Це є розрядка емоцій, гніву на інші об'єкти. Також психологічний захист відбувається методом заміщення, компенсація – часто проявляється в манері одягатися, коли людина несвідомо намагається вирішити свої реальні чи вигадані психологічні проблеми. Наприклад, намагання до фізичної чистоти в одязі компенсує недостатню душевну чистоту людини. Одяг – ідеологія. Людину завжди можна зрозуміти, знаючи, який одяг вона носить [5; 51]. Таким чином, можна виділити основні функції одягу: захисту, комфорту, регулятивну, естетичну, інформаційну, особливо в епоху інформації. «Кожен заслуговує на те, щоб його уважно розглядали, але не кожен вартий того, щоб з ним розмовляли» [11; 7]. Модна зовнішність відображає образ думок і життя людини, її манери і мораль. У сучасному суспільстві, де спілкування між людьми носить поверхневий і короткочасний характер, інформацію про людину передає її зовнішність і, як правило, ту інформацію, яку вона сама

хоче повідомити, тому в наш час особливо велика роль модної зовнішності, як однієї з умов спілкування. «Подай себе як король і будеш прийнятий як король» [3; 10]. Мода є особливим типом інформаційного процесу, інформація кодується за допомогою тіла і передається тілом (одяг – тіло – текст). Мода є формою риторики. В одязі людина відтворює свої думки і уявлення в знакових системах, тим самим об'єктивує їх. Це означає, що вони немов відділяються від творця, набувши самостійного понад особистісного існування, вони стають соціальною інформацією, носієм якої є людина. Носій одягу виступає знаковим об'єктом [9; 442]. Мода є засобом вираження особистості, а одяг є знаковою системою, що характеризує «концепцію особистості». Ми надаємо перевагу судити про людей по зовнішніх ознаках, це тому, що легше за все побачити : одяг, жести, слова, вчинки. В соціальній сфері зовнішній вигляд є барометром для всіх наших оцінок і суджень, і, значить, потрібно ретельно слідкувати за тим, щоб про вас думали правильно чи неправильно. Один хибний крок, одна сумнівна або непередбачувана зміна вашого образу можуть бути нищівними. Ось чому так важливо створити і підтримувати власний образ [3; 101]. Адаптивна функція полягає в пристосуванні середовища до своїх власних потреб. Розвиток культури дав людині той захист, яким не обдарувала її природа : можливість створювати і використовувати одяг. Людина наділена здатністю освоювати будь-які природні умови не за рахунок зміни біологічних видових ознак, а шляхом формування захисного шару штучних умов існування. Людина за допомогою своєї культуротворчої діяльності пристосовується до природи. Але тут можна спостерігати зворотню адаптацію. З однієї сторони, природу адаптуємо до наших потреб, але, з другої сторони адаптуємося вже з народження до функціонуючого смислового шару, без знання якого виживання в певній культурі неможливе. В працях Г. Блумера мода розглядається як засіб втілення нових соціокультурних норм і адаптації до них. Мода слугує одним із засобів пристосування індивіда до соціального і культурного досвіду. Адаптивну функцію можна розглядати в широкому розумінні і будь-якому аспекті. Ми адаптуємося до наших же людських ідей. Комунікативна функція полягає в тому, що мода є умовою і результатом людського спілкування. Одяг задовольняє потребу в самоствердженні і престижі. Залежно від форми одягу, стилістики відбувається приємний або неприємний контакт, і одяг спрямовуватиме спілкування відповідно до тієї ролі, на яку претендує людина. Гарно одягатись – це правильно керувати спілкуванням, і особливу увагу необхідно звернути на формування першого враження. Одяг є знаковою системою. Мова одягу – засіб безсловесної саморепрезентації особистості [10; 6]. Завдяки такому спілкуванню люди можуть створювати, зберігати і розвивати культуру. В одязі ми опредмечуємо свої думки та засвоюємо, розпредмечуємо зафіксовані в ньому думки інших людей. Основне завдання комунікації полягає в обміні культурними цінностями.

За допомогою інтегративної функції мода об'єднує народи, соціальні групи, держави і є засобом їх ідентифікації. Будь – яка соціальна спільнота, в якій складається своя мода, згуртовується цією модою. Тому що серед членів цієї спільноти поширюється єдина сукупність поглядів, цінностей, ідеалів, характерних для даної культури і визначаючих свідомість та поведінку людей. У людей складається відчуття приналежності до певної групи. Мода, так як і релігія, ідеологія є важливим об'єднувачим чинником. Мода є елементом культури, її представником і включає також етнокультурні стереотипи, типові риси, характеризуючи той чи інший народ. Автостереотипи відображають те, що люди думають про свій власний народ. Вони є важливим і складним елементом національної самосвідомості, що формують загальні норми поведінки, яким повинен обов'язково слідувати представник нації. Це сприяє об'єднанню і самоствердженню. З однієї сторони, у автостереотипі народ завжди певною мірою ідеалізує і підносить себе (італійці горді тим, що всі народи слідує італійським модним тенденціям), вносячи в цей стереотип позитивні риси, необхідні для його виживання, з іншого боку, у автостереотипі включено психологічні особливості, на які люди спираються для самовиправдання. В гетеростереотипах відтворюються думки одного народу про інший. Вони більш критичні, і не рідко є джерелом

упереджень. Зустрічаючись із представником іншого народу, люди мають природну схильність сприймати їх поведінку з позиції своєї культури. Мода – елемент соціальної невербальної комунікації, що базується на полісемантичній природі одягу. Кожна естетика представляє собою ідеал прекрасного певної епохи, певного народу, і в силу того, що епохи, народи бувають різними, то і ідеал прекрасного повинен постійно змінюватись. Функція соціалізації забезпечує включення індивіда у суспільне життя і засвоєння ним соціального досвіду, знань, цінностей, норм, відповідаючи даному суспільству, соціальній групі, соціальній ролі. Процес соціалізації дозволяє особистості стати повноцінним членом суспільства, зайняти в ньому певну життєву позицію і жити так, як того вимагають звичаї і традиції, або ж можна бути ізольованим від соціалізації. Персональний склад суспільства і соціальних груп постійно оновлюється, змінюються виконавці соціальних ролей, але завдяки соціалізації нові члени суспільства пристосовуються до накопиченого досвіду і продовжують слідувати зафіксованим у цьому досвіді зразкам. Мода слугує одним із засобів пристосування індивіда до соціального і культурного досвіду. Модні стандарти легко циркулюють від суспільства до суспільства, від однієї соціальної групи до іншої, зазнаючи при цьому більші чи менші трансформації. Мода – це статусна планка в суспільстві. Наприклад, наслідування королівської моди мотивувалось прагненням вказати на свою приналежність до знаті, хоча б зовнішньо наблизитись. Із давніх часів і до сьогодні правителі і їх свита відділялись від «простого люду» за допомогою певного набору символів влади, одним з яких є одяг. Сучасна успішна людина також повинна мати дорогі атрибути зовнішності: годинник, костюм, взуття, сумку відомих лідерів у світі моди, виражаючи цим приналежність до суспільної вишості. Досить схожою є інтегративна функція моди. Вона об'єднує не лише широку масу, але й локальні групи, що викликає деінтеграцію, тому що одна локальна група протиставляється іншій. Це прослідковується у славнозвісному Парижі, де модельєри прагнуть об'єднати усіх, зберігаючи багатство змістів локальних груп. І тут велику роль відіграє традиція, яка не є жорстко визначена, а загальнолюдська. Завдяки їй передається досвід, зберігається культура, і на основі традиції створюється нове, що значно стимулює. Адже чим замкнутіше суспільство для новизни, нововведень, запозичень, тим слабший тут соціально-культурний розвиток. Унаслідок протиставлення завжди відбувається об'єднання.

Розглянемо навіть український народний костюм: у кожній області він особливий, з певним значенням і призначенням. Західна Україна різниться у вбраннях зі Східною Україною. З цим тісно пов'язане географічне розташування, звичаї, які є конкретно-особистісними, на відміну від традиції. Але традиція кодує в собі всю інформацію і зміст, вона є необхідним елементом у творенні моди. Наприклад, фасони брюк постійно змінюються, оновлюються, але носіння самих брюк як таких є традиційним і незмінним, і якщо перші належать до сфери моди, то останні належать звичаю. Моди функціонують у рамках звичаю [2; 166]. Звичай і мода – основний вид копіювання, наслідування. Звичай – копіювання предків, обмежене рамками свого суспільства, а мода – копіювання сучасників, що носить «екстериторіальний» характер. Традиція існує завжди і в усьому, і для того щоб витіснити традицію, інновації необхідно завоювати звичай. Традиція задає загальну спрямованість, а не рамки. Якщо звичай порівнювати з каменем, а моду з водою, то можна сказати, що вода камінь точить. Мода, як правило, не входить у різку суперечність з умовами, що змінилися і додає в звичай нове; звичай, будучи довготривалим і консервативним чинить опір моді, але не отримує перемоги. Проте, мода використовує елементи культурного спадку. Дизайнери широко використовують в своїй творчості стильові особливості традиційних культур. Так, В. Гресь, О. Караванська, І. Сен Лоран використовують у своїх моделях етностиль. Рекреативна функція моди, або функція психофізіологічної розрядки, відновлення сприяє зняттю психологічної напруги, дає відчуття емоційного комфорту. Адже одяг дає задоволення, наприклад, споглядання гарного одягу. Навіть діти інтуїтивно тягнуться до привабливо одягнених людей, а батьки гарно одягають

немовлят для своєї ж потреби в спогляданні прекрасного. Позитивні емоції дорослих викликають перегляди журналів і колекції ведучих модельєрів. Гарний одяг створюється для задоволення потреби в позитивних емоціях. Задоволення викликає одяг, який подобається. Людина відчуває потребу у грі. Всім нам в дитинстві подобалось одягати костюми казкових героїв. Дитині достатньо одягти на себе костюм, і, гра відбулась. Потреба у грі у дорослих реалізовувалась через одяг у всі часи – в карнавальних костюмах і святкових вбраннях (весільна сукня), що дарує відчуття щастя.

Отже, мода як матеріально-духовний елемент культури є поліфункціональною, завжди є і буде новою, тому що новими є покоління творців і споживачів, які весь час змінюються. Вони несуть з собою нові цінності, що трансформують суспільство. У відповідності з новими модами змінюється і саме людство. Ідеї курсують разом із людьми.

### Список використаної літератури

1. *Аннік де Сузнель*. Символіка людського тіла / Сузнель де Аннік. – К. : Знання-Прес, 2003. – 566 с.
2. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004.
3. *Греен Р.* 48 законов власти / Р. Греен. – М. : Рипол Класик, 2002. – 768 с.
4. *Ингарден Р.* Художні цінності та естетичні цінності / Р. Ингарден // *Філософська думка*, 2005. – № 6. – С. 65–87.
5. *Коельо П.* Відьма з Портобелло / П. Коельо. – К. : Софія, 2007.
6. *Куц Г.* Онтологічний статус моди / Г. Куц // *Філософська думка*. – 2005. – № 6. – С. 127–145.
7. *Почепцов Г. Г.* Від facebookу і гламуру до wikileaks : медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 704 с.
9. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001.
10. *Сорины Сестры*. Язык одежды / Сестры Сорины. – Луганск : Глобус, 1999. – 198 с.
11. *Шопенгауер А.* Мысли / А. Шопенгауер. – Х. : Фоліо, 2009.

### Резюме

Виділено і досліджено основні функції моди на основі тенденцій сучасного мислення в контексті масової культури.

**Ключові слова:** тіло, мода, культура, функції, одяг.

### Summary

**Androshtchuk N. Functions of fashion in the system of culture**

It was determined and researched the main functions of fashion in the system of culture.

**Key words:** body, fashion, culture, function, clothing.

### Аннотация

Определены и исследованы основные функции моды на основе современного мышления в контексте массовой культуры.

**Ключевые слова:** тело, мода, культура, функции, одежда.

Надійшла до редакції 3.12.2013 р.