

7. Novak M. (2000). 'Transarchitectures and Hypersurfaces. Hypersurface Architecture'. *Architectural design*, vol. 133, pp. 52–65.
8. Burry M. (2001). 'Paramorph. Hypersurface Architecture'. *Architectural design*, vol. 139, pp. 58–67.
9. Muschamp H. (2000). 'Architecture's Claim on the Future: The Blob'. *The New York Times*, July.23, pp.27–45.
10. *Kurv Architecture*, [online] Available at: <<https://www.kurvarchitecture.com/>> [Accessed 03 March 2018].

© Вергунова Н. С., 2017

УДК 646.43

Гардабхадзе Ірина Анатоліївна
ORCID ID 0000-0002-8899-3267
доцент кафедри технологій і дизайну,
Київський національний
Університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна
irene.gard@meta.ua

ФАКТОРИ ВПЛИВУ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР НА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНУ ФУНКЦІЮ КОСТЮМУ

Мета роботи. Стаття присвячена аналізу факторів впливу молодіжних субкультур на підвищення інформативності соціально-символьної складової комунікативної функції костюму. **Методологія дослідження.** Для визначення факторів впливу субкультур на символну виразність молодіжного костюму застосовано системний підхід як базис до комбінування історико-культурологічного аналізу динаміки розвитку субкультур з контекстним аналізом аксіологічних критеріїв, семантичних кодів та методів символної ідентифікації субкультур на кожному етапі життєвого циклу. **Наукова новизна** результатів дослідження полягає в деталізації ролі соціально-символьної складової комунікативної функції костюма в формуванні тенденцій молодіжної моди, що є актуальною проблемою гармонізації дизайнерських рішень моделей молодіжного костюму з особливостями сприйняття одягу споживачами молодшої вікової групи. Показано, що в певній стадії розвитку субкультура активно впливає на вуличну моду, формуючи новий напрямок «стріт-стайл».

Висновки. Виразність символно-візуального каналу комунікативної функції костюма – характерна особливість субкультур на кожному етапі розвитку, що особливо яскраво проявляється в формуванні позамежних течій певних напрямків «стріт-стайл». Аналіз субкультур як каталізаторів зростання виразності моделей одягу молодіжної моди підтверджує наявність їх впливу на посилення символічної функції костюма. У процесі трансферу семантичних кодів субкультур в фешн-середовище відбувається втрата їх автентичності, але

зростає інформаційний потенціал соціально-символьної складової комунікативної функції костюма. У цьому полягає феномен впливу субкультур на соціально-комунікативну функцію молодіжного костюма.

Ключові слова: комунікативна функція костюма, фактори впливу, соціально-символьна складова комунікативної функції костюму.

Гардабхадзе Ирина Анатольевна, доцент кафедри дизайну і технологій, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна.

Факторы влияния молодежных субкультур на социально-коммуникативную функцию костюма

Цель работы. Статья посвящена анализу факторов влияния молодежных субкультур на повышение информативности социально-символьной составляющей коммуникативной функции костюма. **Методология исследования.** Для определения факторов влияния субкультур на символьную выразительность молодежного костюма применен системный подход как базис к комбинированию историко-культурологического анализа динамики развития субкультур с контекстным анализом аксиологических критериев, семантических кодов и методов символьной идентификации субкультур на каждом этапе жизненного цикла. **Научная новизна** результатов исследования заключается в детализации роли социально-символьной составляющей коммуникативной функции костюма в формировании тенденций молодежной моды, что представляет собой актуальную проблему гармонизации дизайнерских решений моделей молодежного костюма с особенностями восприятия одежды потребителями младшей возрастной группы. Показано, что в определенной стадии развития субкультура активно воздействует на уличную моду, формируя новое направление «стрит-стайл».

Выводы. Выразительность символьно-визуального канала коммуникативной функции костюма – характерная особенность субкультур на каждом этапе развития, что особенно ярко проявляется в формировании запредельных течений определенных направлений «стрит-стайл».

Анализ субкультур как катализаторов роста выразительности моделей одежды молодежной моды подтверждает наличие их влияния на усиление символической функции костюма. В процессе трансфера семантических кодов субкультур в фэшн-среду происходит потеря их аутентичности, но растет информационный потенциал социально-символьной составляющей коммуникативной функции костюма. В этом заключается феномен влияния субкультур на социально-коммуникативную функцию молодежного костюма.

Ключевые слова: коммуникативная функция костюма, факторы влияния, социально-символьная составляющая коммуникативной функции костюма.

Iryna Hardabkhadze, Associate Professor at the Department of Technologies and Design, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Factors of influence of youth subcultures on the socio-communicative function of clothing

The purpose of the article. The article is devoted to the analysis of the factors of influence of youth subcultures on increasing the informativeness of the social-symbol component of the communicative function of clothing. **The research methodology** consisted in applying the system approach in order to determine the factors of influence of subcultures on the symbol expressiveness of youth clothing and as a basis for combining the historical-culturological analysis of the dynamics of development of subcultures with the contextual analysis of axiological criteria, semantic codes and methods of symbol identification of subcultures at each stage of their life cycle. **The scientific novelty of the work** lies in detailing the role of the social-symbol component of the communicative function of clothing in shaping the trends in youth fashion, which is a topical problem of harmonization of the design of various models of youth clothing with the features of perception of clothing by consumers of the younger age group. It is shown that at a certain stage of its life cycle the subculture is actively influencing street fashion, forming the new trend of street style.

Conclusions. The expressiveness of the symbol-visual channel of the communicative function of clothing is a characteristic feature of subcultures at each stage of their development, which manifests itself in forming extreme tendencies in certain street style trends.

The analysis of subcultures as catalysts for the growth of the expressiveness of models of youth fashion proves their influence on strengthening the symbolic function of clothing. In the process of transferring semantic codes of subcultures into the fashion environment, their authenticity is lost, but the information potential of the socio-symbol component of the communicative function of clothing grows. This is the essence of the phenomenon of influence of subcultures on the socio-communicative function of youth clothing.

Key words: communicative function of clothing, factors of influence, socio-symbol component of the communicative function of clothing.

Вступ. В умовах швидкоплинної інформатизації соціальних, побутових та бізнес-процесів для особистості існує загроза втратити індивідуальність, тобто увійти в роль типізованої частинки серед інших об'єктів химерної суміші повсякденної дійсності і віртуальної реальності, створених сучасністю. Для протидії побічним ефектам автоматизації побутових процедур та інформатизації бізнес-процесів, які викликають девальвацію звичних людських цінностей, необхідно виявити інструменти управління індивідуалізацією особистості й позначити вектор впливу на якість нового стилю життя людини в сучасному суспільстві.

Дослідження вектора впливу на якість нового стилю життя в загальному вигляді є складною проблемою, яку доцільно вирішувати поетапно. У даній статті розглянута складова частина цієї проблеми, а саме: управління індивідуалізацією образу особистості засобами костюма на основі його комунікативної функції.

Визначення факторів управління індивідуалізацією образу особистості засобами костюма актуально ще й тому, що крім прямого впливу на якість життя індивіда за рахунок гармонізації костюма з індивідуальними рисами характеру, що сприяє задоволенню емоційних і естетичних потреб споживача, з'являється можливість використання індикативних властивостей дизайну для вирішення суміжних проблем.

Як відомо, культура зосереджена на таких напрямках діяльності, яким притаманні індикативні властивості, а саме: синхронно або навіть з деяким випередженням відображати процеси, які відбуваються або назрівають в інших сферах культури, тобто бути індикаторами змін в суспільстві. Особливо ця властивість характерна для багатодисциплінарних напрямків, у яких наука, мистецтво і високі технології утворюють гармонійно взаємозалежні складові загальної системи. До таких сфер діяльності належить дизайн, а його напрямок – фешн-дизайн, що тісно пов'язаний з формуванням образу особистості, є найбільш інформативним дзеркалом відбиття суспільних тенденцій. Костюм як невербальний канал соціальних комунікацій відповідає вимогам, які потрібні для виконання індикативної ролі.

Тому пророкування тенденцій розвитку соціально-комунікативної функції костюму є актуальною проблемою як для індустрії моди, так і для визначення факторів впливу на рівень якості життя людини в умовах змін, що відбуваються в сучасному суспільстві.

Аналізу функцій костюма як фактор їх впливу на образ особистості, на сприйняття людини іншими членами суспільства в умовах формування нового стилю життя присвячено багато досліджень, тому що ця проблема є однією з ключових у фешн-дизайні та теорії прогнозування моди. Поняття костюма, його структурна будова та функції визначаються в працях Ж. Бодрійяра, В. В. Давидової. А. А. Кікоть аналізує функції костюма з метою глибшого розуміння його як соціокультурного феномена: «Костюм є різносторонньою і багатоаспектною цілісністю, суть якої визначається її структурною складністю, а структура – її основними функціями. Відображаючи зміст тієї історичної епохи, в яку він виник та існував, костюм є водночас оригінальним феноменом, що має значення як для вивчення світоглядних засад епохи, так і розуміння феноменів людини й культури в цілому». [6, с. 81].

Мета дослідження. У теорії і практиці дизайну одягу традиційні напрямки досліджень ролі комунікативної функції костюма акцентуються на підвищенні ефективності художнього проектування моделей сучасного одягу за рахунок гармонізації образної виразності дизайнерських рішень з особливостями сприйняття костюму цільовою аудиторією.

У науковій роботі Ж. В. Васильєвої «Современная субкультурная вестиментарная парадигма: концептуальный бунт или органичная часть культурного мейнстрима?» [3] розглянута актуальна тема запозичення індустрією моди групового знакового коду молодіжних субкультур з аналізом особливостей його адаптації до вимог ринку сфери масового споживання. Особливу увагу авторка приділила аспектам співвідношення субкультурних

інновацій і тенденцій моди в дискурсі взаємодії вестиментарного канону контркультурних течій і високої моди.

Однак в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників соціально-комунікативна функція костюму не аналізується з позицій її впливу на якість нового стилю життя людини у сучасному суспільстві. У фахових виданнях за останні роки відсутня інформація про дослідження впливу молодіжних субкультур на соціально-комунікативну функцію костюма, не приділено уваги (за винятком статті Васильєвої, що зазначена вище) визначенню ролі атрибутів та символіки субкультур у формуванні молодіжної моди.

Оскільки субкультури можуть бути розглянуті як складові соціальної взаємодії, які сприяють оновленню культури, доцільно проаналізувати їх вплив на молодіжну моду з позицій формування соціально-комунікативної функції костюму в умовах культурних трансформацій.

Метою даної статті є аналіз факторів впливу молодіжних субкультур для підвищення інформативності соціально-символьної складової комунікативної функції костюму.

Для досягнення поставленої мети у ході дослідження на прикладі деяких субкультур та молодіжних течій розглядається феномен їх впливу на формування символічної функції молодіжного костюму. Аналізуються особливості субкультур з визначенням характерних етапів циклів їх розвитку та з типізацією елементів символічного та візуального каналів субкультур. Досліджується потенціал субкультур як каталізаторів символічної функціональності молодіжного одягу.

Викладення основного матеріалу. На тлі засилля культури масового споживання, повноцінна альтернатива якій ще не існує, але ознаки її зародження стають все більш відчутними, у суспільстві як результат протесту проти зниження рівня аксіологічних орієнтирів створюються умови для виникнення молодіжних рухів, провісників субкультур. У цих умовах субкультури здатні виконувати функції механізмів соціальної взаємодії, які сприяють оновленню культури.

Серед інших обставин, які впливають на якість життя індивіда на фоні засилля культури масового споживання, можна відзначити два вагомих фактори впливу – негативний і позитивний. Спираючись на факт, що в результаті прогресу на всіх етапах суспільного розвитку людині доводиться пристосовуватися до орієнтирів, критеріїв, суджень, норм поведінки, стилю життя і інших вимог сучасності, щоб не бути відкинутим суспільством, негативний вплив суспільства масового споживання можна визначити через характерні для нього тенденції зниження рівня аксіологічних критеріїв. Виходячи з того, що поп-арт – мистецтво суспільства споживання, наведемо у підтвердження слова Жана Бодрійяра: «Так само як в поп-арті немає рівня реальності, а є тільки рівні позначення, в ньому немає і реального простору, а є єдиний простір полотна; ... немає також і реального часу, а є єдиний час прочитання. ... Спосіб діяльності, запропонований поп-артом, далекий від нашого «естетичного почуття». Поп-арт – це «спокійне» мистецтво, бо нічого

не вимагає ні естетичного екстазу, ні емоційної або символічної участі, а вимагає певної «абстрактної залученості», інструментальної цікавості» [2, с. 156].

Позитивним фактором культурної спадщини періоду масового споживання є те, що воно інтегрує в єдине ціле складні тенденції інформаційного суспільства, забезпечуючи поступовий перехід до нового стилю життя.

В основі дослідження є припущення щодо наявності феномена впливу субкультур на соціально-комунікативну функцію костюма: оскільки субкультури здатні впливати на формування громадських норм моралі та поведінки, так як вони породжуються пошуком молодого покоління нових шляхів розвитку, які викликані протестом проти застарілих норм і правил, вони можуть бути розглянуті у ролі багатомірного фактору впливу на підвищення інформативності знаково-символьного потенціалу молодіжного костюму.

Пошук підходу до використання феномена молодіжних субкультур в дизайні сучасного одягу є актуальним завданням теорії і практики фешн-дизайну, оскільки гармонійне перенесення характерних рис субкультур в костюм сприяє підвищенню виразності моделей одягу та задоволенню потреби певних цільових груп користувачів.

Формування нових культурних цінностей відбувається на фоні наростання глобальної мобільності членів суспільства, подальшого розвитку систем електронних комунікацій, автоматизації виробництва, розширення сфер інформатизації бізнес-процесів і звичних побутових процедур. Глобалізація економіки та мобільність членів суспільства стимулювали міжкультурні комунікації та конвергенцію культур, тоді як інформатизація привела до активізації соціальних та маркетингових комунікацій, до прискорення темпів життя та надмірного росту об'ємів споживання. Протест проти шаблонності масової культури, девальвації моральних і етичних норм епохи споживання проявляється в суспільстві зародженням тенденцій індивідуалізації та екологізації. На новому рівні відбувається відродження національних традицій і повернення до пошуку ідей сучасності в корінних історичних і культурних цінностях. У сучасності це має особливий прояв – в останній час на фоні масової культури відокремлюються певні течії зі своїми певними законами і вподобаннями – субкультури.

Субкультура – частина культури суспільства, яка відрізняється своєю поведінкою від більшості, має системи внутрішніх правил, які забезпечують їхнім членам взаємну ідентифікацію, яка перетинається з іншими маркерами колективної ідентичності. У широкому розумінні, субкультура – це будь-яка група у складі більшої, збірної культури, члени якої мають інтереси, що відрізняються від інтересів тих, хто належить до головного річища культури. У вузькому розумінні це – будь-яка відмінна за стилем та ідентичністю група.

Молодіжна субкультура – будь-яке об'єднання молоді, що має власні маркери спільності: сленг, символіку, традиції, норми поведінки і цінності [10].

Загальні тенденції розвитку субкультур сучасності спробуємо визначити на основі використання індикативних властивостей фешн-дизайну. Для цього

проведемо паралель між тенденціями моди і спонукальними мотивами формування субкультур.

Перше десятиріччя XXI ст. в індустрії моди іноді називають «непомітним десятиліттям» в тому сенсі, що за останні роки в моді не з'явилося нічого радикально нового. Питання про те, яке майбутнє чекає моду, які рушійні сили формуватимуть тренди наступних декад, актуальні сьогодні, як ніколи, – є відчуття, що у фешн-індустрії назріває щось революційне. Певні відповіді на ці питання надають трендсетінгові агентства. Агентство «Trendsquire» робить акцент на зміні людини в середовищі як на головному інструменті трендвотчінгу. Агентством виділено такі узагальнені тенденції на наступні сезони [11]:

«*Місія* – рух, в якому сенсом життя стає зміна традиційних поглядів, перегляд законів і принципів, за якими існує світ». У «Trendsquire» називають *Місію* макротрендом – таким, який вплине на дизайн протягом 1–2 років і більше».

«*Гео* – природні текстури, перероблені в наукові схеми і карти. Соковиті кольори перебільшують біонічні складні форми і контури, створюють сміливий, турбулентний образ».

«*Кислотні джунгли* – віра людини в захисні сили природи, багатовікової спадщини предків, «знаки». Прочитання європейцями етнічної культурної спадщини країн Сходу, Африки та Південної Америки. Яскравий, самобутній декор в експресивному ритмі контрастної гами, переданий через кислотний колірний фільтр».

«*Концентрація* – інтелектуально наповнене, осмислене спостереження краси митцем побаченого, де головні джерела – час, момент і здатність бачити прекрасне».

Як видно з визначення набору тенденцій моди, вони співзвучні з мотивами виникнення і розвитку певних субкультур. Протест проти шаблонності масової культури, девальвації моральних і етичних норм епохи споживання проявляється в суспільстві зародженням тенденцій індивідуалізації та екологізації [4, с.48]. Там, де протиріччя між нормами моралі і вимогами нового стилю життя досягають критичної межі, зароджуються молодіжні течії, спрямовані на усунення цих протиріч шляхом перемоги нових норм. На перетині консервативних традицій і нових вимог молодіжні тенденції протесту перетворюються в субкультури. Крім встановлення нових аксіологічних орієнтирів, норм поведінки і моралі, субкультури можуть сприяти відродженню національних традицій, коли на новому рівні відбувається повернення до пошуку ідей сучасності в корінних історичних і культурних цінностях [5, с. 122].

Таким чином, субкультури можуть впливати на формування громадських норм моралі та поведінки, так як вони породжуються пошуком молодого покоління нових шляхів розвитку, які викликані протестом проти застарілих норм і правил.

Ж. В. Васильовою [3] процеси запозичення, адаптації і перетворення стильових субкультурних напрямків в тренди Високої моди, а потім і у мас-

маркет розглянути на прикладах молодіжних рухів «Хіпі», «Панк», «Хіп-хоп» культур. У даному дослідженні ці приклади доповнені аналізом молодіжної течії «Косплей», японського стрит-стайл, субкультури «Зеф».

Субкультура «Хіпі». На думку Васильєвої, «Хіпі» – перший цілісний, ідеологічно і вестиментарно оформлений молодіжний рух 50-х – поч. 60-х рр., який зробив істотний вплив як на світ Високої моди, так і на спосіб вираження індивідуальності масовим споживачем початку ХХІ ст. Саме представники цієї субкультури сприяли появі в Високої моди тренда на стилі «етно» і «ретро».

Одним з перших, хто підхопив і адаптував цей напрям до стандартів Високої моди, був Ів Сен-Лоран. Як результат запозичення стильових напрямків хіпі трендами моди статус речей, введених хіпі у використання, різко знизився. «Серійний» стиль «нео-хіпі» утвердився в сучасній фешн-індустрії як один з напрямків формування образу жителя мегаполісу і став складовою частиною іміджу молоді в поєднанні зі стилями «кежуел» і «кантрі» [3].

Молодіжна контркультура «Панк» запозичила у хіпі ідеї бунту і анархії і оформилася як провокаційний напрямок, який презентував цілісний бунтарський образ, що не обмежувався суто зовнішніми проявами і знаковістю, але кардинально суперечив усталеним основам європейського суспільства того періоду. На початку 90-х років ХХ ст. стиль «нео-панк» знову з'являється на подіумах вже в трактуванні відомого італійського кутюр'є Джанні Версаче. Як результат панк перетворюється в один з популярних і тиражованих напрямків, візуальний ряд якого загубив контркультурні коди [3].

Молодіжні субкультури сучасності, не володіючи чіткою системою життєвих орієнтирів, повертаються до брендового одягу як до джерела формування ідентичності. Послідовники популярного стилю «*xin-xon*» використовують спортивний одяг відомих світових гігантів, таких як «Adidas», «Puma», «Reebok», «Converse», «Nike» [3].

Японські молодіжні субкультури – це види субкультур серед японської молоді, що виділяються власною філософією, стилем одягу та музичними вподобаннями. Більшість субкультур з'явилося як протест проти традиційних японських ідеалів краси і соціального устрою. Субкультури японської молоді нерозривно пов'язані з вуличною модою. З появою все більш розрізнених і не схожих один на одного напрямків з'явився термін «Японська вулична мода» – «Street style», що відноситься до зовнішнього вигляду сучасної японської молоді. Коріння тенденцій японської моди вулиць криються у впливі західної культури на традиційне японське суспільство. У ХІХ–ХХ ст. починається друга хвиля вестернізації японської моди, яка стала швидше заміщення традиційного японського одягу на західну, ніж просто запозичення європейських тенденцій.

«Лоліта» – одна з наймасовіших субкультур Японії, що залишили слід в моді, музиці та образотворчому мистецтві [13]. Вона заснована на стилістиці часів вікторіанської епохи, а також на костюмах епохи рококо та на елементах готичної моди. В одязі мікростиль «Лоліта» з'явився в 1990-х рр. як радикальна форма вуличного стилю, породженого позатрадиційними орієнтирами японського смаку.

Субкультура «Харадзюку гарудзу» виникла в середині 1990-х рр. разом з появою на вулицях Харадзюку молодих людей в костюмах, що складаються з величезної кількості різноманітних елементів одягу та аксесуарів. На одягненій таким чином людині можна було побачити елементи європейських костюмів упереміш з японськими, дорогий одяг разом з рукоділлям або одягом з секонд-хенду. Це не залишилося непоміченим представниками індустрії моди [13].

Субкультура «Косплей» – сценічна костюмерно-рольова репрезентація матеріалізація образів героїв коміксів та комп'ютерних ігор [14]. Успіхи інформатизації помітно вплинули і на сферу культури, змінюючи традиційні й породжуючи нові напрямки мистецтва. Міксування дизайнерами в їх моделях елементів різних стилів призвело до еkleктики та утворення дифузного стилю, а розвиток та домінування в моді відразу декількох стилів окреслило таке явище як полістилізм. На фоні вищевказаного виникла і активно розвилася антимода, з'явилися перші зразки авангардної моди, що спровокувало утворення нових типобразів. До таких напрямків можна віднести субкультуру «косплей», яка характеризується максимально повною реконструкцією образів персонажів коміксів, аніме або комп'ютерних ігор у костюмі та образі члену субкультури – косплеєра. До другого яскравого представника авангардного молодіжного реконструктивно-компіляційного напрямку можна віднести молодіжну течію, учасники якої відтворюють у своїх моделях характерні образи героїв і атмосферу віртуального світу комп'ютерних ігор.

Розвиток програм тривимірної візуалізації та анімації створили технологічну платформу, а ідеї аугментованої реальності – сюжетний напрямок для комп'ютерних ігор. Цей вибух віртуальної реальності не міг залишитися непоміченим і став впливати на культуру нового покоління [7].

Візуальні ефекти, необмежені можливості модифікації образів, барвистість сюжетів і захоплюючий наратив комп'ютерних ігор привернули увагу художників і фешн-дизайнерів, яких високий рівень конкуренції змушує шукати все нові теми для дистанціювання від існуючих фешн-продуктів. Так зародився стиль «киберпанк», заснований на асоціаціях з образами героїв комп'ютерної саги. Пошук прийомів ефективного використання сюжетів і елементів віртуальності комп'ютерних ігор в дизайні сучасного костюма на даний час є актуальною проблемою.

Завдяки інтерактивному впливу на сюжет індивід–споживач об'єкта мистецтва стає співавтором ситуації. Це створює враження реальної взаємодії користувача з навколишнім середовищем і персонажами.

В Японії косплей став частиною національної культури і повсякденного життя. Косплей проводиться на презентаціях відеоігор, на різних національних і дитячих святах, на кінофестивалях. У другій половині 1980-х рр. косплей вийшов на міжнародний рівень у формі спеціальних фестивалів (косплей-конів), а також у вигляді секцій косплею на аніме-конах.

Поступово косплей набув комерційного відтінку з появою фірм-виробників костюмів і атрибутики для косплею. Сам факт появи комерційних

фірм з виробництва косплей-костюмів і аксесуарів говорить про інтеграцію тенденцій субкультури косплею з тенденціями моди. Звірячі «вушка» на шапочках і капюшонах, «хвостики» на куртках і пальто, портупеї, шкіряні перев'язи, плечові накладки незвичайної форми і металеві інкрустації на рукавичках – прояви впливу образів косплеєрів на дизайн сучасного одягу.

Молодіжна південноафриканська субкультура «Зеф».

«Зеф» – це не культура, це заперечення культури, це слівце, яке народилося з презирства й огиди людей «не-Зеф» до виверту навколишнього середовища. В основі ідеології «Зеф» є вигадане поєднання убогості модерну з застарілими, «згасаючими» елементами культури. Вся оригінальність цієї субкультури цілком обумовлена незвичністю соціокультурного укладу ПАР, де традиція і сучасність тісно сплетені і розмиті в різних пропорціях по чорному, білому і кольоровому населенню, в сумі ж вся ця строкатість дає щось унікальне. По суті «Зеф» – це вулична культура молоді, що належить до робітничого класу, заснована в даний час в основному на «хіп-хоп», але хіп-хоп цей так сильно відрізняється від американського чи європейського, що зручніше його виділити як окремий жанр.

«Зефи» стали практично всесвітньо впізнаваними завдяки групі «Die Antwoord», що обрала цей стиль до свого музикального продукту та експлуатує виниклий образ. «Zef-Rap», або «Rap-Rave» є абсолютно новим напрямком в сучасному світі музики [12].

Стиль життя в ПАР суворий, тут найвищий рівень злочинності в світі, поширені переконання «Розбагатій будь-яким шляхом або помри», а расові, класові і гендерні забобони часто гіпертрофовані. Саме цю реальність «Die Antwoord» озвучують в своїх піснях, які сповнені цинізму. «Die Antwoord» наочно демонструють, що вся строкатість кольорів шкіри населення ПАР не скасовує того, що колір крові у всіх однаковий – червоний.

Якщо простежити за творчістю «Die Antwoord», то можна помітити, що гурт завжди проявляє патріотизм, не їздить знімати відео в інші країни, а використовує для своїх кліпів місцеві (південноафриканські) теми і залучають до зйомок місцевих жителів.

Щодо одягу, в якому можна побачити музикантів – може скластися враження, що він їх зовсім не бентежить. Але це також частина великої концепції. Костюми виступають полотном для ідей, які виражені у вигляді текстів чи специфічних малюнків. Іноді можна побачити, що таким полотном може слугувати абсолютно все: шкіра самих музикантів, машини, стіни, будинки й інше [8].

На думку Васильєвої [3], на поч. ХХІ ст. спостерігається скорочення терміну функціонування в соціальній системі субкультурних практик. Перетворення неформального напрямку у складову частину масової культури відбувається дуже стрімко, особливо в галузі одягу.

Можна описати відносини субкультурних новацій в галузі одягу і аналогічних тенденцій в галузі високої, а в подальшому масової моди.

Висока мода концентрується на зовнішньому вираженні на шкоду ціннісному змісту, на стилях репрезентації на протигагу стилям життя. Вона розчиняє контр-потенціал актуальних молодіжних рухів, «соціалізуючи» і адаптуючи його до сприйняття широкими верствами населення, що знаходяться поза специфічного кодового контексту. Увібравши в себе знакову систему субкультур, висока мода ніби позбавляє їх власного обличчя і цим знімає те енергетичне, естетичне і соціальну напругу, яка існує між істеблішментом і контркультури.

Оскільки ідентифікація прихильника субкультури є процесом формування іміджу індивіду та втілює в собі творче переосмислення й синтез різноманітних об'єктів – багатогранності філософських елементів, характерних візуальних образів, символіки молодіжних субкультур, менталітету вулиць, елементів спортивної тематики, використання характерних елементів субкультур у ролі творчого першоджерела дизайнерських рішень сучасного костюма є потенційно перспективним кроком.

Прихильники субкультури підкреслюють свою приналежність до цієї спільноти символікою образу. Символьний засіб досягнення ідентичності є характерною особливістю субкультур. Виразність символічного і візуального каналів комунікативної функції костюма – характерна особливість субкультур на кожному етапі розвитку, що особливо яскраво проявляється в формуванні позамежних течій певних напрямків «стріт-стайл». Аналіз потенціалу субкультур як каталізатору символічної функціональності молодіжного одягу дає можливість констатувати наявність феномену їх впливу на формування символічної функції молодіжного костюму. У процесі трансферу семантичних кодів субкультур в фешн-середовище відбувається втрата їх автентичності, але зростає інформаційний потенціал соціально-символьної складової комунікативної функції костюма.

До галереї культових імідж-образів, представлених К. Богомолвим у циклі авторських лекцій і семінарів [1], додамо образи представників субкультур, розглянутих в даному дослідженні. Це збірно-типізовані образи молодіжних стилів, які породжені різними субкультурами.

Це «стилі вуличних, клубних і музичних субкультур (gangsta, teddy boys, rockabilly, bikers, beatniks, mods, psychedelics, hippy, rasta, funk, disco, heavy metal, skinheads, punks, goths, fetish, grunge, rave, hip-hop, r'n'b, harajuku, emo, hipsters)»;

«варіанти етно-стилю (orient, japanese, chinese, indian, muslim, a la russe, folk, jewish, gipsy, latino, gaucho, western, eskimo, afro, tribal);

«уніформені стилі (military, combat, hussar, safari, jockey, navy, stewardess, sporty, jogging, denim, industrial, techno, college, soubrette)».

Великий вплив на формування молодіжної моди мають культові типізовані імідж-образи, які зароджувалися під впливом шоу-бізнесу, кіно і реклами: «Секс-символи: (Pin-Up, Sex Bomb, Porno Star, Femina, Mistress, Vamp, Macho, Tarzan), екранні образи (Diva, Hollywood Star, Drag Queen, Femme Fatale, Герой-коханець), гламурний взірець (Lady, Grand Dame, Світська

Левиця, Dandy, Playboy), у діловому світі (Businessman, Businesswoman, Magnate, Intellectual, Business Lady, Business Bitch), на модній вечірці (Cover Girl, Barbie, Club Boy, Metrosexual), поціновувачі традицій (Housewife, Real Woman, Next-Door-Girl, Real Man, Yappy), у романтичному настрої (Ingénue, Nymph, Romantic Girl, Romantic Hero), образі культу інфантильності (Baby Look, Baby Doll, Lolita, Unisexual, Nerd), альтернативні контро образі (Bad Girl, Freak, Tramp, Bohemian), образі супергероїв (Superman, Action Hero, Comics Hero, Secret Agent, James Bond Girl, Amazon), образі кримінального світу (Gangster, Pimp, Boss of Mafia, Criminal Genius)» [1], образи музикантів рейв-групи групи «Die Antwoord» [8].

Наукова новизна. Результати аналізу особливостей субкультур дозволяють визначити характерні етапи циклів їх розвитку та типізовані елементи символіки субкультур, які у результаті дифузії у фешн-середовище зробили вагомий вплив у сучасну молодіжну моду.

Узагальнюючи результати аналізу, відзначаємо, що кожна з розглянутих молодіжних субкультур маркує предмети одягу як особливо значущі компоненти ідеології, які відіграють роль групових символів і виконують функцію ідентифікаційно-індикативних розпізнавальних знаків. Символіка цілісного комплексу одягу і аксесуарів визначає групову приналежність її власника. Дизайнери, беручи за основу зовнішні типізовані риси образів прихильників субкультур, створюють перспективні колекції, на які в подальшому орієнтуються фабричні і мас-бренди. Контркультурна компонента стилю забезпечує активний споживчий попит.

У процесі розвитку субкультури проходять декілька етапів. Після зародження субкультура є антикультурою або контркультурою, заперечуючи діючі аксіологічні принципи і основи.

Далі субкультура перетворюється у позамежну культуру, що відіграє роль сполучної ланки між консервативними традиціями і нормами нового покоління. На цьому етапі розвитку субкультура активно впливає на вуличну моду, формуючи новий напрямок «стріт-стайл». Прикладом може служити японський «стріт-стайл» з його багатством мотивів та образів.

На наступному етапі розвитку субкультура завдяки досягнутій популярності і масовості прихильників перетворюється у відгалуження поп-культури, тобто у різновид культури, яку сама ця субкультура заперечує. На цьому етапі породжена субкультурою варіація стріт-стайл конвергує з елементами фешн-середовища, що стимулює появу нової інтерпретації образів сучасності. З цього моменту субкультура втрачає початкові установки і постає складовою трендів високої моди.

Роль соціально-символьної складової комунікативної функції костюма у формуванні тенденцій молодіжної моди полягає у посиленні виразності символічно-візуального каналу, і, як результат, у підвищенні художньо-естетичних властивостей моделей одягу, що досягається за рахунок дифузії семантичних кодів та філософських установок, які характерні для субкультури.

Висновки. Здійснено опис інноваційного потенціалу комунікативної функції костюма, реалізація якого у моделях колекцій сучасного молодіжного одягу сприятиме гармонізації дизайнерських рішень з особливостями сприйняття одягу споживачами молодшої вікової групи. Протест проти шаблонності масової культури, девальвації моральних і етичних норм епохи споживання проявляється в суспільстві зародженням тенденцій індивідуалізації та екологізації, які з умов досягнення критичного порога протиріччя між нормами моралі і вимогами нового стилю життя перетворюються в молодіжні течії, спрямовані на усунення цих протиріч. На перетині консервативних традицій і нових вимог молодіжні тенденції протесту перетворюються в субкультури. Крім встановлення нових аксіологічних орієнтирів, норм поведінки і моралі, субкультури можуть сприяти відродженню національних традицій, коли на новому рівні відбувається повернення до пошуку ідей сучасності в корінних історичних і культурних цінностях.

Таким чином, субкультури можуть впливати на формування громадських норм моралі та поведінки, так як вони породжуються пошуком молодого покоління нових шляхів розвитку, які викликані протестом проти застарілих норм і правил.

Описані особливості комунікативної ролі костюма в гармонізації дизайнерських рішень з особливостями сприйняття одягу споживачами молодшої вікової групи. У процесі розвитку субкультури проходять декілька етапів: після зародження субкультура стає антикультурою або контркультурою, заперечуючи діючі аксіологічні принципи і основи, далі вона перетворюється у позамежну культуру, що відіграє роль сполучної ланки між консервативними традиціями і нормами нового покоління. Досягаючи популярності, субкультура завдяки масовості прихильників перетворюється у відгалуження поп-культури, тобто у різновид культури, яку сама ця субкультура заперечує.

Прихильники субкультури підкреслюють свою приналежність до цієї спільноти символікою образу. Символьний засіб досягнення ідентичності є характерною особливістю субкультур. Виразність символічного і візуального каналів комунікативної функції костюма – характерна особливість субкультур на кожному етапі розвитку, що особливо яскраво проявляється в формуванні позамежних течій певних напрямків «стрит-стайл».

Аналіз потенціалу субкультур як каталізатору символічної функціональності молодіжного одягу дає можливість констатувати наявність феномену їх впливу на формування символічної функції молодіжного костюму. В процесі трансферу семантичних кодів субкультур в фешн-середовище відбувається втрата їх автентичності, але зростає інформаційний потенціал соціально-символьної складової комунікативної функції костюма.

Використання елементів образів представників субкультур у моделях сучасного молодіжного одягу сприяє підвищенню їх художньо-естетичних якостей, а конвергенція елементів-носіїв тенденцій моди з елементами образів представників субкультури дозволяє вирішити актуальну проблему сучасного фешн-дизайну у задоволенні специфічного попиту цільової аудиторії, оскільки

гармонізує елементи молодіжного костюму з особливостями сприйняття одягу споживачами молодшої вікової групи.

Результати дослідження потребують подальшого розвитку у двох напрямках – у напрямку визначення інших складових вектору впливу на рівень якості нового стилю життя, та у напрямку конкретизації феномену впливу молодіжних субкультур на інноваційний потенціал соціально-символьної та інших складових комунікативної функції костюму.

Список використаних джерел

1. Богомолів К. Індустрія культових іміджей [Електронний ресурс] / К. Богомолів // Школа іміджа Богомоліва = Bogomolov image school [сайт]. – Режим доступу: <http://www.bogomolov.lv/index.php?page=publikatsii/>. – Загл. с екрана. Дата доступу: 12.20.17.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Культурная революция, 2006. – С. 156.
3. Васильева Ж. В. Современная субкультурная вестиментарная парадигма: концептуальный бунт или органичная часть культурного мейнстрима? [Электронный ресурс] / Ж. В. Васильева // Педагогика искусства. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.art-education.ru/AE-magazine/>. – Загл. с экрана. – Дата доступу 12.10.2017.
4. Гардабхадзе І. А. Комунікативна функція костюма в умовах культурних трансформацій / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ : Серія «Мистецтвознавство». – Київ, 2015. – Вип. 32. – С. 37–43.
5. Елисеенков Г. С. Гносеологические аспекты моделирования дизайна в социально-культурном контексте / Г. С. Елисеенков // Вестн Кемеровс. гос. ун-та культуры и искусств. – Кемерово, 2007. – №2. – С. 122–127.
6. Кікоть А. А. Функції костюма в сучасному соціокультурному просторі [Електронний ресурс] / А. А. Кікоть // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 30. – С. 81–88. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_30_15. – Назва з екрану. – Дата доступу 10.12.2017.
7. Компьютерные игры в современной культуре: теория и практика [Электронный ресурс] // Томск. Гос. ун-т [сайт «Электронный университет»]. – Режим доступу: <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=2692>. – Загл. с экрана. – Дата доступу 21.02.2017.
8. Костюми музикантів «Die Antwoord». 2 період: 2011–2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vigilantcitizen.com/wp-content/uploads/2012/10/lead-dieantwoord.jpg>. – Назва з екрану. – Дата звернення 19.10.2017.
9. Молодежные субкультуры. Косплей [Электронный ресурс] // Publiclibrary [сайт]. – Режим доступу: <http://www.publiclibrary.ru/readers/25kadr/mol-subculture-cosplay.htm/>. – Загл. с экрана. – Дата доступу 21.02.2017.

10. Молодіжні субкультури [Електронний ресурс] // Часопис. – 2005. – №38. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm/>. – Назва з екрану. – Дата доступу 18.12.2017

11. 'Data driven fashion and home design forecast'. *Trendsquire Bureau* [online]. Available at:<<http://trendsquire.com>> [Accessed 10.11.2017].

12. Die Antwoord – фрик-шоу [Електронний ресурс] // Афро-форум [сайт]. – Режим доступу: <http://afroforum.ru/showthread.php?p=3054>. – Загл. с екрана. – Дата доступу 18.12.2017.

13. 'Lolita Fashion: Japanese Street Style'. *Victoria And Albert Museum* [online]. Available at:<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/j/japanese-street-style>> [Accessed 05.10.2015].

References

1. Bogomolov, K. (2015). 'The industry of cult images'. *Shkola Imidzha Bogomolova [Bogomolov Image School]*, [online]. Available at: <<http://www.bogomolov.lv/uploads/images/pdf/publikatsii-ru/collection/Industry-NS.pdf>> [Accessed 12.20.2017].

2. Bodryiia, Zh. (2006). *Consumer Society. Its Myths and Structures*. Moscow : Kulturnaya Revolyutsiia.

3. Vasil'eva, Zh. (2015). 'Modern subcultural vestimental paradigm: a conceptual riot or an organic part of the cultural mainstream?'. *Pedagogika Iskusstva [The Pedagogy of Art]*, no.1, available at: <<http://www.art-education.ru/AE-magazine>> [Accessed 12 October 2017].

4. Hardabkhadze, I. (2015). "The communicative function of clothing in the conditions of cultural transformations". *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Kultury i Mystetstv. Seriiia «Mystetstvoznavstvo» [Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series «Art History»]*, no. 32, pp. 37–43.

5. Eliseenkov, G. (2007) 'Gnoseological aspects of modeling the design in the socio-cultural context'. *Vestnik Kemerovskogo Gosudarstvennogo Universiteta Kul'tury i Iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, no. 2, pp. 122–127.

6. Kikot', A. (2013). 'The functions of clothing in the modern sociocultural space'. *Aktualni Problemy Istorii, Teorii ta Praktyky Khudozhnioi Kultury [Topical Problems of History, Theory and Practice of Artistic Culture]*, [online], no. 30, pp. 81–88. Available at:< http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_30_15> [Accessed 10.12.2017].

7. 'Computer games in modern culture: theory and practice'. *Tomskii Gosudarstvennyi Universitet [Tomsk State University]*, [online]. Available at:< <https://moodle.tsu.ru/enrol/index.php?id=2692>> [Accessed 21.02.2017].

8. 'Costumes of «Die Antwoord» musicians. 2nd period: 2011–2013'. *The Vigilant Citizen* [online]. Available at:< <https://vigilantcitizen.com/wp-content/uploads/2012/10/lead-dieantwoord.jpg>> [Accessed 19.10.2017].

9. 'Youth subcultures. The Cosplay'. *Publiclibrary* [online]. Available at: <<http://www.publiclibrary.ru/readers/25kadr/mol-subculture-cosplay.htm>> [Accessed 21.02.2017].

10. 'Youth subcultures' (2005). *Chasopys* [online], no. 38. Available at: <<http://www.ji.lviv.ua/n38texts/38-zmist.htm>> [Accessed 18.12.2017].

11. 'Data driven fashion and home design forecast'. *Trendsquire Bureau* [online]. Available at: <<http://trendsquire.com>> [Accessed 10.11.2017].

12. 'Die Antwoord – freak show', *Afro-Forum* [online]. Available at: <<http://afroforum.ru/showthread.php?p=3054>> [Accessed 18.12.2017].

13. 'Lolita fashion: Japanese street style'. *Victoria and Albert Museum* [online]. Available at: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/j/japanese-street-style>> [Accessed 05 October 2015].

© Гардабхадзе І. А., 2017

УДК 7.012:114

Костюченко Олена Вікторівна
доктор психологічних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв
м. Київ, Україна
g2069544@gmail.com

ВІЗУАЛІЗОВАНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО СВІТОСПРИЙМАННЯ В ДИЗАЙН-ПРОДУКТІ

Мета роботи – проаналізувати особливості актуального дизайн-продукту як результату візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в умовах візуальної комунікації. **Методи дослідження.** Здійснено теоретичний аналіз, узагальнення й систематизація наукових досліджень щодо визначення сутності дизайну в сучасному світі, понятійного поля проблеми дизайну предметного середовища на основі відображення образу світу дизайнера у продуктах його діяльності; розкриті особливості «образного підходу» до розуміння дизайн-проекування, а також специфічність дизайнерської діяльності в умовах медіаперцептивної комунікації, складові успішності дизайнерської діяльності. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про особливості дизайну предметного середовища як візуалізованої об'єктивації світосприймання дизайнера в багатовимірних і багатофункціональних проектувальних образах в умовах візуальної комунікації. **Висновки.** Обґрунтовано місце та роль візуальної об'єктивації образу світу дизайнера в формуванні актуального предметного середовища в умовах візуальної комунікації, в ході активного здобуття й обробки інформації, на основі специфічного синтезу внутрішнього відображення дійсності та попереднього досвіду сприйняття подібних дизайн-об'єктів і взаємодії з ними.