

6. Lotman Ju.M. Semiosfera / Lotman Ju.M. – Spb.: Iskusstvo–SPB, 2000. – 704 s.

7. Miller E.N. Chto takoe jazyk? Gnoseologicheskij aspekt. Izd. 2–e. – M.: Knizh. dom “LIBROKOM”, 2009. – 96 s.

8. Petrov M.K. Jazyk i mirovozzrenie / Petrov M.K. // Istoriko–filosofskie issledovanija. – M.: Ros. polit. jencikl., 1996. – S.168–228.

9. Rabinovich E. Ritorika povsednevnosti: Filologicheskie ocherki / Rabinovich E. – Spb.: Izd–vo Limbaha I., 2000. – 240 s.

10. Jazykoznanie. Bol’shoj jenciklopedicheskij slovar’ / pod red. V.N. Jarceva. – 2–e izd. – M.: BRJe, 1998. – 685 s.

Antipova O.P., PhD, research associate of the group of scientific and methodological publications of Editorial and Publishing Centre of the National Academy of Internal Affairs (Ukraine, Kiev), Antipova_Olga07@mail.ru

Communication features in the subculture of the information age

The study was conducted to analyze the characteristics of communication in the information age subculture. Based on the socio-cultural approach, it proved that communicative space of information age is a universal semiotic matrix, which provides opportunities for the creation of specific verbal behavior of subculture cells and their unique sociocode. The study singles out factors of transformation of modern communication space in the plane of subcultural social groups, including: specificity of communication needs and motivation of socio-cultural activities, the intensity of the information exchange process, the rate of the linguocultural changes, including mixing of different communication styles. The study reveals the tendency to offset communicative interest towards contemporary computer communication, to “erase” the clear distinction between subcultural language and normalized speech.

Keywords: information era, communication, social groups, subculture, language and speech.

Антипова О.П., кандидат философских наук, научный сотрудник группы подготовки научно-методических изданий редакционно-издательского центра, Национальная академия внутренних дел (Украина, Киев), Antipova_Olga07@mail.ru

Особенности коммуникации в субкультуре информационной эры

Исследование проведено с целью анализа особенностей коммуникации в субкультуре информационной эры. На основе социокультурного подхода доказано, что коммуникативное пространство информационного века является универсальной семиотической матрицей, которая предоставляет широкие возможности для формирования специфического языкового поведения субкультурных ячеек, выработки ими своеобразного уникального социокода. В результате исследования выделены факторы трансформации современного коммуникативного пространства в плоскости субкультурных социальных групп, среди которых: специфика коммуникативных потребностей и мотивация социокультурной деятельности, интенсивность приобщения к процессу инфобмена, скорость протекания лингвокультурных изменений, в частности, смешивание разных стилей общения. Обнаружена тенденция к смещению коммуникативного интереса современников в сторону компьютерной коммуникации, стремления к “стиранию” четкой грани между субкультурным языковым пластом и нормированной речью.

Ключевые слова: информационная эра, коммуникация, социальные группы, субкультура, язык, речь.

* * *

УДК 316.47:7.011“19/20”

Дерман Л. М.

старший викладач кафедри дизайну та реклами інституту філософської освіти та науки, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ), dermanl@ya.ru

КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА В МОДІ ХХ–ХХІ СТ.

Розглядається феномен моди в просторі комунікацій. Визначається його роль і вплив в декількох вимірах: соціологічному, антропологічному, культурно-історичному та комунікативному. Основним завданням даного дослідження: структурувати образи комунікацій у контексті тілесних імплікацій комунікативного простору моди ХХ–ХХІ століття.

У ході написання дослідницької роботи використовувалися такі методи дослідження як: порівняльний аналіз, метод формалізації, діалектичний та феноменологічний методи. Важливу нішу у дослідженні зайняли компаративіські та системні підходи.

Піднімається питання щодо того, як в моді відбувається репрезентація тілесності, обмін інформацією, цінностями, як здійснюється загальна спільність тілесних енанів, які існують у контексті культури.

Досліджується моделювання тілом біомеханіку руху людини в контексті соціокультурних комунікацій. В статті викладаються і піднімаються основні

питання, щодо сучасного проектування, де одяг розуміється як образ світу чи комунікативного простору.

Розглядається мода, яка трансформує жіночу та чоловічу тілесність в андрогінних, трансформативних ознаках. Вищикнення полівалентного існування комунікативної культури в моді. Концепт андрогінності як частини індустрії мистецтва, моди.

Ключові слова: дизайн, феномен, мода, комунікації, культура, прозоодяг, андрогінна культура, тілесні практики, біомеханіка, дисциплінарні практики, само ідентичність.

Вивченню феномена моди тривалий час надавали невеликого значення, адже його часто відносили до другорядних явищ культури, яке не піддавали системному аналізу та не намагалися дослідити та осмислити особливості його суспільного функціонування. Проте, сьогодні зрозуміло, що феномен моди необхідно глибоко та різносторонньо вивчати, адже, це дасть змогу зрозуміти соціально-психологічну природу моди, зокрема і її комунікативну роль.

З огляду на складність соціального та культурного явища, яке визначається поняттям “мода”, воно стає предметом дослідження різних наук, зокрема: філософії, соціології, культурології, психології, викликає інтерес економістів, мистецтвознавців і навіть політологів. Моду як втілення певних естетичних канонів та ідеалів розглядали деякі вчені ХХ століття: Т.Адорно, М.Бейлькін, Г.Ліхт, Г.Лукач, І.С. Кон.

Предметом дослідження соціологів мода стає з моменту становлення соціології як самостійної галузі теоретичного знання (О.Вейнінгер, Г.Зіммель, В.Зомбарт, Г.Блумер, П.Бурдьє, Г.Тард).

Культурно-історичний підхід до вивчення моди притаманний для істориків мистецтва і костюма, серед них роботи: Ф.Готтенрота, Г.Вейса, А.Банаха, Я.Бурхарда та ін. Вагомий внесок у дослідження феномену моди зробили такі психоаналітики: З.Фрейд, А.Адлер, Е.Бодле та ін.

Американські психологи та соціологи серед яких: М.Люшер, Дж.Т. Моллой, досліджували моду в комунікативному аспекті.

Феномен моди осмислювався і в радянські часи, проте, це були переважно епізодичні прояви, що демонструвалися в засобах масової інформації, статтях, у розділах монографій, театральних постановках (Е.Басін, О.Екстер, Р.Захаржевська, В.Толстих, В.Краснов, Т.Любимова, О.Родченко, В.Степанова, Н.Ломанова, В.Мухіна) тощо.

Невеликий інтерес до дослідження феномену моди в цей період зумовлений політичними та ідеологічними причинами. Мода в суспільстві “розвиненого соціалізму” розглядалась як маргінальне явище культури. Навіть у період активізації досліджень у сфері дизайну в 60–80–ті роки ХХ століття феномен моди розглядався в рамках теорії проектування костюма. Цікавими є і роботи Ю.Г. Легенького у яких він досліджував культурологічні, естетичні, філософські, соціологічні та художні проблем моди.

Феномен моди в просторі комунікацій – це поєднання різноманітних тілесних практик які мають своє дефініцію в дизайні одягу.

Комунікативну культуру в моді нерідко окреслюють в реаліях історії костюма, розуміють як певний модус соціального буття. Таким чином, формується її сприйняття у декількох вимірах: соціологічному, антропологічному, культурно-історичному та комунікативному.

Мода в просторі комунікацій є загальною універсальною буттєвою категорією культури, яка розгортається як певна багатовимірна реальність, тілесні константи якої проходять через століття, тисячоліття, особистісне, родове чи інше буття людини.

На кожному етапі культурно-історичного розвитку людини в моді існує бачення космологічного розуміння людини та її тіла в просторі комунікацій, що стає образами (флеш – іміджами) вимірювання тілесних практик культури.

Розглядаючи феномен тіла людини в просторі комунікацій, зазначимо, що тіло має константу будову й створює навколо себе антропоморфний та комунікаційний простір формотворень моди. Тож, основним завданням даного дослідження: структурувати образи комунікацій у контексті тілесних імплікацій комунікативного простору моди ХХ–ХХІ століття. Для розуміння предмету дослідження необхідно уявити тіло як культурно-історичну реальність, антропологічну дійсність культури як дизайнерський проект. Тіло в контексті комунікації моделює біомеханіку руху людини. Ця “механіка”, починаючи від визначень Л.Манфорда тіла як мегамашини в Давньому Єгипті, досягає ХХІ століття, коли людина, як мегамашина репрезентує жестикулярний апарат, культурні коди, відзнаки кінетики та формотворчі можливості тіла. Цікаво в цьому аспекті розглянути “Виробничий зразок” чи “прозоодяг”, який вперше отримав своє втілення як реальний зразок на сцені театру Всеволода Мейєрхольда у 20 роки, де була представлена його нова концепція “Біомеханіка”, яка відображала дії та основи поведінки актора на сцені з точки зору раціональних, об’єктивних факторів: пластики рухів, м’язових зусиль анатомії тощо. Тобто, ідея “біомеханіки” стала таким собі “творчим замовленням” на створення принципово нового одягу актора на сцені. Одяг такого призначення повинен підкреслювати пози, рухи та жести актора [10; 12].

Наступний розвиток прозоодягу, що репрезентував біомеханіку руху, був представлений також в театрі ім. Мейєрхольда. Костюми були створені Степановою до п’єси “Смерть Тарелкіна”. Варвара Степанова будувала графічну композицію одягу на контрастному кольоровому поєднанні різних деталей крою. З одного боку, таке поєднання підкреслювало рух і створювало додаткову динаміку акторам: кожен рух, поворот супроводжувався зміною геометричного малюнку. З іншого боку, такий костюм мав і функціональну раціональність: більш темна тканина розміщувалася в місцях, що легко і швидко зношувалися.

Моді початку ХХ століття була характерна така стилістична течія як конструктивізм, особливістю якого був експериментаторський підхід до композиції як основного формотворчого елементу, що обумовлює художньо-образний акцент на архітектоніці костюму. Цей стиль надихав радянських художників-дизайнерів О.Родченка, О.Екстер, В.Степанову, Л.Попову, Н.Ламанову, В.Мухіну, якими були розроблені колекції повсякденного, робочого та спортивного одягу. В 20–30 роки сформувалося проектування не як фасону, не як моди, а костюма як утилітарного, зручного, пристосованого до професії людини інструмента. Тобто, одяг

повинен був сприйматися як ознака, приналежність і разом з тим інструмент [10; 17; 19].

Мода в просторі комунікативної культури відбувається не тільки на подумі, а й в мас-медіа, віртуальній реальності тощо. Це сучасний вимір моди. Комунікативна культура сьогодення показує, з одного боку традиційні форми клішованої свідомості, а, з іншого боку, є протилежно всьому культурному здобутку, який існував раніше.

Дизайн одягу та мода в контексті комунікативної культури – руйнування традиційних форм, передача інформації, цитатність, інтертекстуальність тощо.

Маргінальність і відмова від канонів розуміння світу приводить до того, що з’являються певні ознаки постмодерністської свідомості. Це невизначеність інформаційної єдності комунікації, яка говорить про те, що виникає паралелізм, деструктивні явища, елементи перестановки, трансформації тощо. Метафізика, говорить про те, що найпершими витокami є різні засадничі принципи, культурологічні виміри. Таким чином, перед нами формується тіло, як космологічний принцип, образ універсуму та соціалізації людини. Така реальність, в просторі комунікацій набуває вимірів світоглядних ознак. Тобто, метафізика тілесності, як світоглядні концепти та ейдетика моди, може вивчатися не тільки у контексті світових цивілізацій, а й в просторі комунікативної культури.

Наслідком розширення суспільної практики людини стає і поширення функціональної сфери одягу, що призводить до появи костюма як системи обумовленої їх призначенням. Костюм дає людині зовнішню характеристику, визначаючи її стать, вік, національність, соціальний і культурний статус, естетичний рівень, характер тощо. В широкому розумінні мода – це періодична зміна певних форм будь-якої сфери людського життя: мистецтва, науки, економіки, політики, мови, одягу, поведінки і т. ін. У вузькому значенні мода являє собою нетривале панування сформованих у певному суспільному середовищі смаків та вподобань [12; 13].

Мода в контексті соціокультурних процесів ХХ ст. поширюється на всі виміри людського буття: відносини між людиною і суспільством, характер культури, тип соціальності.

У ХХ столітті науково-технічна революція стала основним чинником розвитку індустрії моди, що вимагає постійного впровадження технічних досягнень і використання новітніх технологій. Технічні властивості матеріалів для створення одягу великою мірою визначають стилістичну спрямованість моди. Зокрема, технологічна парадигма дизайну є феноменом культури індустріального суспільства. Технодетермінізм, імперативи виробництва адаптуються до ідей життєбудівництва засобами дизайну, так і відверто редукаціоністськими, локалістськими тенденціями.

Тілесні трансгресії Нового та Новітнього часу – це термінологія постмодерного зразку, яка була відомою на початку ХХ століття. Так про трансгресію згадує М.Бахтін, коли говорить про трансгресивну реальність естетичного акту, який здійснюється як входження в іншу людину, оточення себе уявленням іншої особистості, та новим баченням людини. М.Бахтін говорить про “трансцендентне” як засадничий принцип

естетичного акту. Тобто, мода стає надзвичайно динамічною. Трансгресивність, транспозитивність стають ознаками Нового та Новітнього часу [6; 9].

Постмодерн, як настанова локалізації та маргіналізації в моду увійшов рано. Наприкінці ХХ століття мода мімікрує і стає локальною “резервацією”, локальним образом світу чи “острівною онтологією”, за Едгаром Мореном. О.Гомілко говорить про те, що одним із кардинальних визначень феноменології, як філософії є те, що через неї відбувається розуміння людиною самої себе. Важливо зазначити, що дизайн дає можливість виявити спосіб здійснення кожною окремою людиною свого власного буття, за Гуссерлем та М.Гайдеггером [5].

Філософія трансцендентального феноменологічного напрямку виникає в ХХ столітті, коли виникає Авангард. Домінує деструкція у філософії, культурі, але й виникає трансформативна естетика та етика. Трансформативний етос, де тіло, що є гарантом самоідентичності трансформується, в зображувальних практиках, стає сегментованим. Це тіло кубізму, фонізму, футуризму, що виявляється в певних алузіях сюрреалізму тощо.

Деконструкція в Постмодерні є вищим визначенням трансгресії. Японський дизайнер Рей Ковакубо запровадила моделі, котрі спочатку виглядали, як епатаж, а потім до них звикли, та стали розглядати як певний флеш – імідж. Це зміна силуету фігури людини, що підкреслюється зовнішньою орнаменталізацією. Цей трансформаторний, незвичний хід, зумовив уявлення про те, що тіло людини асоціюється з певним механізмом, машиною, яка може змінювати свої ознаки. Рей Ковакубо створила багато концептів – інсталяцій, котрі демонструють саме образи деконструкції, пов’язанні з розбиранням та збиранням тіла моди, як тілесної агенції флеш – іміджу. Трансформація флеш – іміджів, набуває загрози буттю в цілому, адже трансгресія тіла моди, людини, культури нині розгортається в несподіваних відзнаках та конфігураціях [3; 10].

Тобто, якщо говорити про більш практичне означення комунікативного простору, котрий пов’язаний з дизайном, можна сказати, що мода – це все те, що говорить про існування предметних реалій, речовинного світу, а дизайн – це вже саме створення цих речей, які стають предметом. Так, ми живемо в сьогоденні, де тіло є аномальним, деструктурованим. Так, концепт андрогінності актуальне в наукових, культурних та мистецьких структуралістських дискурсах, позаяк виявлення тілесних канонів і ступеня легалізації андрогінності розглядаються сексуальні норми і стандарти, запропоновані суспільству. Психологічна андрогінність діячів мистецтв реалізується у творчості (музика, мода, театр тощо), в результаті створюється нова естетика. Концепт андрогінності набуває особливої популярності і в культурному різноманітті епохи постмодерну, де андрогінність стає вже іміджевою складовою [15; 16].

Репрезентації андрогінності важливі в рамках дослідження практик міжособистісних відносин у соціокультурному контексті, оскільки вони так чи інакше пов’язані з певною ідеологією. У сучасному світі все більшого значення набувають проблеми гендерної тематики. У європейському суспільстві відбувається постійна зміна чоловічої та жіночої

поведінки, підміна зовнішності під впливом соціокультурних реалій, тому час від часу антропометричні особливості особистості мають вплив на гендерну самоідентифікацію [15; 20].

Зокрема, Коко Шанель дизайнерка ХХ століття, яка розглядала моду як засіб боротьби за жіночу емансипацію, відстоюючи в одязі право жінки на свободу не лише рухів, а й думки. Укорочення спідниці та інші нововведення розглядаються як адекватна реакція моди на новий спосіб життя, що виник внаслідок Першої світової війни. Саме вона і стала першим дизайнером, яка ввела моду на унісекс, моду на художницьких жінок [11].

Динамічне зіткнення стилів, смак до комбінаторності в творчості сучасних модельєрів породжує загальний інтертекстуальний простір моди. Серед них – К.Лагерфельд, який пов’язує моделювання з кравецьким ремеслом, знаходячи при цьому натхнення для творчості в історії мистецтв. Створені французьким дизайнером Жаном Полем Готьє моделі, образи, що баланують на межі між вульгарністю і вишуканим мистецтвом. В його колекціях поєднуються елементи дадаїзму з корсетами 50-х років, російського конструктивізму з науковою фантастикою. У моді стає актуальним вільне варіювання різних знакових кодів, що раніше вважались функціонально несумісними.

Говорячи про сучасних дизайнерів – концептуалістів, таких як Рей Ковакубе та ін. ми підійшли до сучасного проектування, де одяг розуміється не як об’єкт кравецької майстерності, а стає образом світу чи комунікативного простору. Дизайнер бере на себе змогу трансгресії, моделювання, трансформації реалій одягу. Мода та дизайн, як відомо, дуже різні реалії, але якраз найближчим, що їх об’єднує – є тіло людини [10; 11].

Світоглядні засади та образні конфігурації моди в просторі комунікацій розглядаються у різних обрядах її самовизначення. В кожній цивілізації комунікативна культура це певний обмін та симбіоз культурних практик, які пов’язані з культивуванням, формуванням, деструкцією, дисциплінарними практиками тіла щодо самовизначення ідеалу тілесності.

Коли говорять про дисциплінарні практики, “репресивні механізми” тіла виникає досить цікава конфігурація категорій. Дисциплінарні практики – це пізні надбання моди, а сама ця термінологія належить філософії культури, що походить від Мішеля Фуко. Поруч із дисциплінарними практиками відзначають “репресивну практику”, репресія тіла є не просто дисциплінуванням, а його впорядкування до певного ідеалу, а певні тортури, що йдуть від вимог осередку, завданні ззовні. Мова йде певний концепт “тіло моди”, коли мода, як світоглядна константа, певна норма, флеш – імідж, комунікаційний простір, має свої тілесні ознаки. Тобто, “тіло моди” – є певний концепт, де тілесна ідентичність виступає у вимірі соціалізації індивіда в моді. Соціалізація – це одна з найперших ознак комунікативного простору [3; 14].

Культурні ознаки тілесності, які породжують у собі естетичний та мистецький аспекти, буттєвий або онтологічний аспект, котрий свідчить про тіло як засіб буття, як спосіб тілесних маніфестацій, ідентифікації людини й всесвіту в просторі комунікативної культури.

Інший спосіб людського тілесного буття, в контексті комунікативної культури пов'язують з певною соціалізацією та інституалізацією тіла. Наприклад, тіло художника, вчителя, дипломата – це зовсім інші соціальні постаті, які мають різний одяг, існують у іншому модному просторі. Варто зазначити, що одяг, в певній мірі – тіло сучасної людини, архаїчної, середньовічної чи сучасної, і сама проблема тілесних адекватностей – це пошук еквіваленту, який ми продукуємо, коли займаємося дизайном. Мода сьогодення часто презентує тіло аномальним, неструктурованим тощо.

Тілесна самоідентичність людини відбувається як визначення тіла в просторі комунікацій, є наскрізною константою моделювання у просторі світової культури. Поняття “самоідентичність” можна характеризувати як психологічне, культурологічне, формотворче, так і комунікативне. Тобто, самоідентичність людини відбувається в контексті тілесних практик як самоздійснення людини в певному образі тіла та просторі.

Мода несе в собі світло та вічну темряву, ювенальність, родову людину. Все ж, сама негативна сутність моди теж має дуже цікаві естетичні, екзистенційні обертони моди ХХ ст. [3; 10; 16].

Моді важко пристати до того, що сьогодні відбувається редукція статевої ознаки. Вона все одно архаїчно продовжує трансформувати жіночу та чоловічу тілесність в андрогінних, трансформативних ознаках, але вони існують як диспозиція статевої ознаки, як транспозиція, та як композиція. *Compositio* за риторичною ознакою розуміється як єднання, а *dispositio* та *transposition* – як протиставлення і перехід що поєднуються. Так виникає полівалентне існування комунікативної культури в моді. Так у ХХ столітті концепт андрогінності стає частиною індустрії мистецтва, моди зокрема. До андрогінного стилю відносять унісекс і конструювання альтернативної тілесності. Об'єктом унісексу виступає канонічне тіло – частіше худа дівчина–підліток. Цю тенденцію використовували та продукували такі відомі бренди як: Givenchy, будинок моди Calvin Klein, який часто використовує стиль унісекс. Донедавна модель, яка втілювала андрогінність на подіумі, при цьому в повсякденному житті існувала в рамках своєї статі. Сьогодні ж андрогінність виходить за рамки образу, зачіпаючи вже і стиль життя. Тобто, прослідковується зародження нової тенденції – стирання гендерних ролей в світі високої моди.

Сучасна полівалентність тілесного, що грає в міф, підсвідоме, трансформацію чоловічого та жіночого, стає відокремленою настановою мистецьких практик, певною реальністю, яку створює художник–дизайнер.

Метафізика тілесності як світоглядні концепти та ейдетика моди присвячена вивченню світоглядних засад та образних конфігурацій в різних обрядах її самовизначення. Цікаво, що тілесність, як така, не є натуральною ознакою, до якої ми звикли, яку ми розуміємо як належне нам тіло. В кожній культурі це є певний симбіоз культурних практик, які пов'язані з культивуванням практик тіла, самовизначенням ідеалу тілесності [7; 8; 18].

Тіло в просторі сучасних комунікацій існує як усунуте й редуковане, яке репрезентує бажання й одночасно, це тіло позбавлене власних атрибутів. воно – просторово–комунікативне, й існує як знакова система.

Тобто, реальне тіло перетворюється на знак. Таким чином, починає здійснюватися трансформація тілесності, тілесних практик, як комунікативних засобів, які зараз стали нав'язливими й агресивними за допомогою іміджевої інформації, яка виходить в зовнішній простір з рекламою.

В просторі комунікативної культури, важливим є те, що сенс тілесності в моді, в контексті тілесного опосередкування, пов'язаний із іншою людиною, яка так чи інакше поєднується з тим образом, що з'являється у вигляді флеш – іміджу, бренду, звичайної моделі, колекції. Можна сказати, що в моді відбувається репрезентація тілесності, обмін інформацією, цінностями, здійснюється загальна спільність тілесних єднань, які існують у контексті культури.

Сфера дизайнерської діяльності, що пов'язана з тілом людини в просторі комунікацій створює той світ, де панує технологія. І це не обов'язково техносфера, яка сама по собі є абстракцією, поки до неї не додані екологічні, естетичні, етичні, психологічні аспекти життєдіяльності людини. Говорячи про технологію життя людини, технологію її буття, технологію здійснення моди в комунікативному просторі, варто зазначити, що дизайн, мода міцно пов'язані не тільки з культурою, а й з різного роду комунікаціями. Феномен моди виходить за межі будь-якого окремого виду людської діяльності, тому її вивчення потребує комплексного міждисциплінарного, полісистемного і поліфункціонального підходу, що зумовлює необхідність залучення наук від історії і теорії культури, філософії, естетики, соціології, психології, етнографії, економіки і семіотики. Таким чином, на основі аналізу наявних теоретичних підходів до осмислення феномена моди виділені такі основні напрями його вивчення як: культурно–історичний, соціологічний, соціально–психологічний, психоаналітичний, символічний, антропологічний, комунікативний, економічний. У ХХ століття мода не лише стає відчутним фактором впливу на характер перебігу соціокультурних та комунікативних процесів, а й великою мірою визначає їх спрямованість і регулює поведінку широких мас населення, країн. Феномен моди ХХ століття підлягає загальним законам історичного розвитку і відображає характерні особливості свого часу: найважливіші культурні досягнення, найпомітніші події суспільно–політичного і економічного життя.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Система моди. Стаття по семиотике культуры / Ролан Барт: пер. с. фр. С.Н. Зенкина. – М. : Издательство имени С.Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Гомілко О. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі / Ольга Гомілко. – К. : Наукова думка, 2001. – 338 [2] с.
3. Гуревич П.С. Философия культуры / П.С. Гуревич. – М. : Аспект–Пресс, 1995. – 288 с.
4. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. В 2 т. / Э.Гуссерль. – М. : Академический проект, 2009. – Т. 1. – 289 с.
5. Дзеконская–Козловская А. Женская мода ХХ века / А.Дзеконская–Козловская: пер. с. пол. – М. : Наука, 1987. – 344 с.
6. Дугин А.Г. Философия традиционализма / А.Г. Дугин. – М. : Арктогея–центр, 2002. – 624 с.
7. Кон И.С. Мужское тело в истории культуры / И.С. Кон. – М. : Слово/Slovo, 2003. – 254 с.
8. Легенький Ю.Г. Дизайн: культурология та естетика / Юрій

Григорович Легенький. – К., 2000. – 412 с.

9. Легенький Ю.Г. Історія дизайну: навчальний посібник / Юрій Григорович Легенький. – К.: Вища школа, 2006. – 560 с.

10. Легенький Ю.Г. Метаісторія костюма / Юрій Григорович Легенький. – К., 2003. – 516 с.

11. Легенький Ю.Г. Філософія моди ХХ століття / Юрій Григорович Легенький. – К., 2003. – 417 с.

12. Легенький Ю.Г., Ткаченко Л.П. Система моди: культурологія, естетика / Легенький Ю.Г., Ткаченко Л.П. – К.: Легпром-бытздат, 1991. – 416 с.

13. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.

14. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М.: Гнозис: Прогресс, 1992. – 272 с.

15. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – Спб.: Увента; Наука, 1999. – 603 с.

16. Стриженова Т. Из истории советского костюма / Т. Стриженова. – М.: Советский художник, 1972. – 340 с.

17. Турутина Е.С. Андрогинность как выражение антропологического смысла любви в гендерной деконструкции отечественного философско-культурологического дискурса // Вестник ТППУ. Серия Гуманитарные науки. – Томск, 2006. – №7 (58). – С. 98–105.

18. Экстер А. Современная одежда / А. Экстер. – Красная нива. – 1923. – №21.

19. Юнг К.Г. Сознание и бессознательно / Ю.К. Юнг. – М.: Академический проект, 2007. – 188 с.

References

1. Bart R. Sistema mody. Stati po semiotike / Rolan Bart: per. s fr. S.N. Zenkina. – М.: Izdatelstvo im. S. Sabashkovykh, 2003. – 512 s.

2. Gomilko O. Metafizyka tilesnosti: kontsept tila u filisifskomy diskursi / Olga Gomilko. – К.: Naukova dymka, 2001. – 338 [2] s.

3. Gyrevich P.S. Filosofiya kылtury / P.S. Gyrevich. – М.: Aspekt-Press, 1995. – 288 s.

4. Gysserl E. Idei k chistoy fenomenologii I fenomenologicheskoy filosofii v 2 t / E. Gysserl. – М.: Akademicheskij proekt, 2009. – Т. 1. – 289 s.

5. Dzenkovskaya-Kozlovskaya A. ZHenskaya moda XX veka / A. Dzenkovskaya-Kozlovskaya: per s pol. – М.: Nayka, 1987. – 344 s.

6. Dygin A.G. Filosofiya traditsionalisma / A.G. Dygin. – М.: Aektogeya tsenter, 2002. – 624 s.

7. Kon I.S. Myzhskoe telo v istorii kылtury / I.S. Kon. – М.: Slovo, 2003. – 254 s.

8. Legenkiy U.G. Dyzain: kылturologiya ta estetika / Uriy Grigirivich Legenkiy. – К., 2000. – 412 s.

9. Legenkiy U.G. Istoriya dizainy: navchalniy posibnyk / Uriy Grigirivich Legenkiy. – К.: Vetscha shkola, 2006. – 560 s.

10. Legenkiy U.G. Metaistoriya kostuma / Uriy Grigirivich Legenkiy. – К., 2003. – 516 s.

11. Legenkiy U.G. Filosofiya mody XX st. / Uriy Grigirivich Legenkiy. – К., 2003. – 417 s.

12. Legenkiy U.G., Tkachenko L.P. Sistema mody: kылturologiya, estetika / Uriy Grigirivich Legenkiy, Tkachenko L.P. – К.: Legprom-bytizdat, 1991. – 416 s.

13. Losev A.F. Problema simvola I realisticheskoe iskystvo / A.F. Losev. – М.: Iskystvo, 1976. – 367 s.

14. Lotman U.M. Kылtura i vzryv / U.M. Lotman. – Gnozis: Progress, 1992. – 272 s.

15. Merlo-Ponti M. / Fenomenologiya vospriyatiya / M. Merlo-Ponti. – Spb.: Uventa; Nayka, 1999. – 603 s.

16. Strizhenova T. Iz istorii sovetskogo kostum / T. Strizhenova. – М.: Sovetskij hydozhnik, 1972. – 340 s.

17. Tyrunina E.S. Androginnost kak vyrazhenie antropologicheskogo smysla lubvi v gendernoi dekonstryktsii otechestvennogo filosofsko-kылturologicheskogo diskursa / Vesnik TPPY. Seriya gymanitarnue nayki. – Tomsk, 2006. – №7 (58). – S. 98–105.

18. Ekster A. Sovremennaya odezhda / Ekster. – Krasnaya niva. – 1923. – №21.

19. Ung K.G. Soznnie I bessoznatelnoe / K.G. Ung. – М.: Akademicheskij proekt, 2007. – 188 s.

Derman L.N., senior lecturer, department of design and advertising, institute of philosophy education and science, the National Pedagogical University named after M.P. Drahomanov (Ukraine, Kiev), dermanl@ya.ru

Communicative culture in fashion XX–XXI century

In the article are consider phenomenon of fashion in space communications. Determine its role and influence in several dimensions: sociological, anthropological, cultural, historical and communicative. The main objective of this study is a structured way of communication in the context of the physical implications of communicative space fashion XX–XXI century.

During the writing of research were used as research methods: a comparative analysis, the method of formalization, dialectical and phenomenological methods. Important niche in the study took comparative and systemic approaches.

The article raises the question of how representation occurs in fashion physicality, information exchange, values, how the general community of bodily compounds, existing in a cultural context.

We investigate the modeling body biomechanics of human movement in the context of socio-cultural communication. The article presents the main issues raised and relatively modern design, where clothing is understood as the image of the world or of the communication space.

Considered a fashion that transforms feminine and masculine physicality in androgynous, transformative features. The emergence of polyvalent existence communicative culture in fashion. Concept of androgyny as part of industry art, fashion.

Keywords: design, phenomenon, fashion, communication, culture, manufacturing clothing, androgynous culture, bodily practices, biomechanics, disciplinary practices, self identity.

Дерман Л.Н., старший преподаватель кафедры дизайна и рекламы института философского образования и науки, Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова (Украина, Киев), dermanl@ya.ru

Коммуникативная культура в моде ХХ–ХХІ в.

Рассматривается феномен моды в пространстве коммуникаций. Определяется его роль и влияние в нескольких измерениях: социологическом, антропологическом, культурно-историческом и коммуникативном. Основной задачей данного исследования: структурировать образы коммуникаций в контексте телесных импликаций коммуникативного пространства моды ХХ–ХХІ века.

В ходе написания исследовательской работы использовались такие методы исследования как: сравнительный анализ, метод формализации, диалектический и феноменологический методы. Важную нишу в исследовании заняли компаративистские и системные подходы.

В статье поднимается вопрос о том, как в моде происходит репрезентация телесности, обмен информацией, ценностями, как осуществляется общая общность телесных соединений, существующих в контексте культуры.

Исследуется моделирование телом биомеханики движения человека в контексте социокультурных коммуникаций. В статье излагаются и поднимаются основные вопросы, относительно современного проектирования, где одежда понимается как образ мира или коммуникативного пространства.

Рассматривается мода, которая трансформирует женскую и мужскую телесность в андрогинные и трансформативные признаки. Возникновение поливалентного существования коммуникативной культуры в моде. Концепт андрогинности как части индустрии искусства, моды.

Ключевые слова: дизайн, феномен, мода, коммуникации, культура, прозоодежда, андрогинная культура, телесные практики, биомеханика, дисциплинарные практики, самоидентичность.

* * *

УДК 351.862.4

Отрешко В.

кандидат педагогичних наук (Україна, Київ), gileya.org.ua@gmail.com

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ МОВНИХ ПРІОРИТЕТІВ УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Розглядається питання інформаційної безпеки в контексті вироблення пріоритетів державної мовної політики України.

Ключові слова: інформаційна безпека, мова, мовна політика, державотворення.

Забезпечення інформаційного захисту країни – важлива функція держави, реалізація якої безпосередньо пов'язана з вирішенням мовних проблем. Через те що головним засобом передачі інформації є мова, питання про інформаційну безпеку варто розглядати також з позиції іншомовного впливу, та навіть іншомовної диверсії. Для інформаційної безпеки України сьогодні