

**Синькевич О. Б. Трансформация телесной идентификации в контексте постчеловеческой перспективы**

Анализируется влияние научно-технического прогресса на формирование идеи постчеловека и философии трансгуманизма, которые определяют метаморфозы соматической идентификации современного человека. Исследуется роль массовой культуры в конструировании телесных практик, в которых отражена трансформация идентификационных стратегий, присущих эпохе техногенной цивилизации.

*Ключевые слова:* идентификационные стратегии, телесная идентификация, научно-технический прогресс, трансгуманизм, постчеловек.

**Sinkevych O. Transformation of bodily identification in the context of the post-human perspective**

Analyses the impact of scientific and technological progress in the development of new strategies of corporeal identity.

To a large extent, these strategies are due to the influence of transhumanism, which proclaimed a radical new approach to understanding the future based on the assumption that the human species is not the end point of our evolution, but rather its beginning. Transhumanism has created a hypothetical image of the man of the future, which abandoned the usual human appearance due to the introduction of advanced technologies: computer science, biotechnology, nanotechnology, medical. An important role in the development of bodily practices, in which is displayed the transformation of identity strategies in the era of the technogenic civilization, performs mass culture. This article examines the impact of Cybernetics to bodily identity of modern man.

Study on the metamorphosis of bodily identity has a theoretical value as modes of corporeality and corporeal identity reflects the reality of the human world. Analysis of the strategies of corporeal identity has practical value, since they are constructed through discourse of mass culture, which determines the nature of being a modern man and the functioning of the individual in society

Analyzing the changes that occur with the person, you can say that a particular form of technologically mediated mankind has already become a reality.

In the modern era are inherently two opposite forms of technological postindustrial culture: human, spiritual, and anti-human, machine and technical. It is the culture of the person who breaks the link with nature, surrounds himself with artificial reality. In this connection, particular importance is an understanding of appropriate conservation in new conditions of human existence of true humanity.

*Keywords:* identification strategy, bodily identification, scientific and technical progress, transhumanism, post-human.

*Надійшла до редколегії: 10.12.2013 р.*

УДК 141.7:130.12

**О. В. Скалацька**

*Одеський інститут фінансів Українського університету державного університету фінансів та міжнародної торгівлі*

## ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МОДИ У ПОГЛЯДАХ Х.У. ГУМБРЕХТА

Мета статті полягає у розгляді філософських аспектів моди, викладених у роботі Х.У. Гумбрехта «Три загадки моди». Простежується концепція «виробництва присутності» Х.У. Гумбрехта у постановці проблеми моди. Аналізуються погляди Х.У. Гумбрехта на моду як з'єднання промислового виробництва, естетичного судження і потреби ринку. Піднімається питання неспроможності визначення поняття «мода» і необхідності його розгляду у філософському ракурсі. Теоретичні погляди Х.У. Гумбрехта визначають нові напрями експлікації поняття моди, і розкриття сутності даного феномена в філософії.

*Ключові слова:* мода, «виробництво присутності», експлікація, потреби ринку, модельєр, імідж, естетичне судження, колекція, темпоральність.

Філософський аналіз феномену моди досі не має цілісного підходу, що дозволяє описати дане явище, та робить розгляд даної теми актуальним. В історії філософії такий феномен як мода не завжди викликав гострий інтерес незважаючи на те, що мода є важливою складовою життя людини. Більшість наукових робіт присвячено історії моди, історії костюма, створення художнього образу за допомогою одягу. Існуючий теоретичний та емпіричний матеріал носить переважно історичну спадщину, сприйняття моди як частину культури, яка наділена певним змістом. Соціально-політичні трансформації, що відбулися в ХХ столітті, змінили умови розвитку людини і самої людини, а отже і осмислення моди. Розвиток масового виробництва по-новому розкрив феномен моди, показав, що мода має переважно економічний чинник, ніж естетичний або філософський. Сьогоднішня актуальність

філософського дискурсу феномену моди торкається не проблеми утримання моди, сприйняття її як знака, а її значення як продукту споживання для створення власного іміджу і привабливого образу.

До аналізу практичної сторони моди також звертається нова теоретико-прикладна наука іміджологія, яка досліджує питання створення іміджу. Перше місце, у більшості практичних рекомендацій, при створенні іміджу, відіграють зовнішні дані люди, внутрішні властивості посідають другорядне значення. Побудова привабливого візуального образу неможлива без урахування останніх модних тенденцій, але тут важливо грамотно поєднати внутрішні особливості людини, його фізіологічні дані та модні тенденції.

Філософська думка протягом своєї історії неодноразово зверталася до різноманітних аспектів моди. Необхідно відзначити роботи Р.Барта, Ж. Бодріяра, Г. Зімеля, І. Канта, А. Кребера та інших. У сучасному українському суспільствознавстві проблематика феномена моди отримала своє поширення в культурологічних та філософських: Г.М. Куц, Ю.Г. Легенький, Л.П. Ткаченко та інші. Роботи, що з'являються у наш час спрямовані на розкриття феномену моди, його розвиток в сучасних умовах. До низки таких робіт можна віднести невелику статтю американського дослідника Ганса Ульріха Гумбрехта «Три загадки моди».

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у розкритті філософських аспектів моди у роботі Г.У. Гумбрехта «Три загадки моди».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати головні філософські орієнтири побудови концепції Г.У. Гумбрехта;
- проаналізувати особливості та питання, які піднімає Г.У. Гумбрехт при розгляді поняття «мода».

На пострадянському просторі американський дослідник Х.У. Гумбрехт став широко відомим завдяки своїм книгам «У 1926: життя на вістрі часу», «Виробництво присутності» і «Похвала спортивній красі». Найбільшого поширення здобули ідеї Х.У. Гумбрехта стосовно стану сучасної гуманітаристики, які викладені у книзі «Виробництво присутності». Він виступає проти ситуації, що склалася у гуманітарних науках, відповідно до якої їх практикою «є тлумачення, інакше кажучи впізнання та/або присвоєння значень» [1, с. 15]. Теорія і властиві їй абстрактні міркування, не відповідають практичній стороні сучасної науки. Х.У. Гумбрехт виступає не проти гуманітарних наук, а заявляє про необхідність переосмислення в них формування знання. На думку Ю.М. Шаєва, запропонована Х.У. Гумбрехтом «негерменевтична метафізика критикує самі спроби вилучення сенсу як якоїсь безтілесної основи тих чи інших топосів буття і намагається актуалізувати ефекти присутності» [10]. Ю.М. Шаєв вказує на те, що однією із складових присутності речей у світі є зорове сприйняття, яке також висловлює сенс речі. На думку А. Філоненко, запропонована Х.У. Гумбрехтом концепція «виробництва присутності», належить до «простору культурної діагностики та описує не просто нову гуманітаристику, але «нову культурну чутливість як повернення «культури присутності» після чотирьохсотрічного домінування «культури значення» [9, с.70]. У межах нової концепції формування гуманітарного знання Х.У. Гумбрехт звертається до розгляду феномена моди.

Теорію моди Х.У. Гумбрехта застосовує В.П. Макаренко для опису інтелектуально-політичної моди і робить це на прикладі Росії. Автор доходить висновку, що історичні властивості моди сформували її головну ілюзію, яка полягає в тому, що «мода приводиться в рух механізмами ринку і підкоряється волі його гравців» [5, с. 8]. В.П. Макаренко розглядає ідеї моди в російських умовах та приходить до висновку, що мода нав'язує споживачеві нові форми «інтелектуальної продукції», які є довільними, «винаходяться нездарями на вершині інститутів виробництва ідей і політико-світоглядних технологій» [5, с. 9]. Модельєри, яких В.П. Макаренко називає «нездарами» не виконують творчу роботу, а «працюють заради збільшення однодумності громадян і зростання обсягу продажів продуктів духовного виробництва» [5, с. 9]. Вироблені модельєрами продукти мають дискурсивний сенс.

Тема обумовленості між модою і економічними чинниками простежується у низці

робіт. Наприклад, у роздумах Т. Веблена, Л. Свендсена, А. Гофмана та інші. На думку А. Гофмана мода існує самостійно, але можна простежити певну взаємозв'язок з економічними інститутами, які не змогли її підпорядкувати [3, с. 45]. Л. Свендсон вказує на те, що важко визначити співвідношення між доходом людини і придбанням одягу, що пов'язано не тільки з суб'єктивними особливостями людини, але і з географічними, тимчасовими, віковими та низкою інших факторів [7, с. 250].

Х.У. Гумбрехт представляє моду як «дивовижний конгломерат», інтегруючий в собі такі три елементи як промислове виробництво, естетичне судження і ринкову динаміку [2, с. 23]. Процес її інституціоналізації в соціумі відбувся протягом незначного історичного періоду. Мода є «ефемерним» феноменом, що не може припинити своє існування. На думку Х.У. Гумбрехта, мода стала не просто частиною економічної системи, вона стала потребою, якою користуються усі люди.

Етимологія поняття мода і його визначення мають суперечливий характер в сучасному науковому просторі. У сучасному словнику філософії можна знайти наступне визначення моди - це «зазвичай нетривале панування певного типу стандартизованої масової поведінки, в основі якої лежить відносно швидка і масштабна зміна зовнішнього (перш за все, предметного) оточення людей» [6, с. 435]. В українському суспільствознавстві так само були зроблені спроби дати визначення такому феномену як мода. На думку Г.М. Куц, розбіжності, що існують у визначенні поняття мода, пов'язані з його використанням (при описі загального чи конкретного процесу). Звертаючись до онтологічного статусу поняття моди, Г.М. Куц розкриває його есплікацію «через категорії мінливості, сутності, часу, становлення» [4, с. 4]. Мінливість постає як загальна властивість моди та усіх її проявів. Л.П. Ткаченко вказує, що «універсум моди не можна вичерпати певними сферами її прояву в культурі, це є і всепрониклива стихія оновлення, прагнення певного ідеалу, іміджу, модності як такої» [8, с. 5]. У філософсько-естетичному дискурсі, на думку Л.П. Ткаченко, мода поєднує у собі суперечливі поняття (буття і небуття, прекрасна і потворне, та інші), що потрібно враховувати при визначенні поняття мода.

Всі існуючі визначення моди Х.У. Гумбрехт називає «незв'язними і розпливчастими», «занадто загальними, то недостатньо всеосяжними». На наш погляд, слідуючи заявленій темі «виробництва присутності» Х.У. Гумбрехтом, визначення моди, щоб не стати набором слів, має відображати зв'язок цього явища з сучасними соціальними процесами, але при цьому зберігати його історичне значення і ціннісні компоненти, які воно несе. Так само необхідно відзначити, що дослідники (Ш. Бодлер, М. Пруст, Г. Зіммель, Р. Барт, П. Бурдьє), на яких посилається Х.У. Гумбрехт, писали в різні історичні епохи, коли мода мала різний соціальний рівень розвитку і значення в суспільстві. При розкритті визначення поняття моди, на думку Х.У. Гумбрехта, необхідно враховувати її складність і «дивну інтелектуальну апагію», яку треба уникнути. Підґрунтям формування поняття «мода» мають бути її історичний аналіз та системний підхід, що визначають проблеми, які необхідно розглянути.

У своїй статті Х.У. Гумбрехт спростовує низку поширених у науковому співтоваристві тверджень, які, на його думку, не відповідають реальним подіям. До найбільш суперечливих тверджень відноситься уявлення про те, що мода: залежить від ринку, якому вона «повністю підпорядковується»; «висловлює» щось, при цьому не уточнюється і не має значення, предмет або суб'єкт її «вираження». Для вирішення вищезазначених суперечностей Х.У. Гумбрехт звертається до розгляду наступних питань.

На прикладі змін, що відбулись в оновленні одягу знаті епохи Відродження, які докорінно відмінюються від подібного одягу у період Середньовіччя, Х.У. Гумбрехт показує, що трансформація певних культурних стереотипів, пов'язаних з одягом, не завжди узгоджуються з модою. Дані зміни не були пов'язані з системою моди і з «суб'єктивною потребою людини в зміні іміджу» [2, с. 18]. Х.У. Гумбрехт не розвиває дану думку, але саме формулювання «суб'єктивна потреба» говорить про те, що вона відноситься до праксеологічного аспекту людини. Виникає питання стосовно місця, яке займає ця потреба у переліку потреб людини. Імідж та необхідність його

зміни постають явищами сучасного суспільства, у якому поєднуються споживання, соціальний статус, досягнення, зовнішній вигляд. Х.У. Гумбрехт підкреслив сучасній зміст моди у її взаємозв'язку з іміджем.

Аналіз історії, на думку Х.У. Гумбрехта, дозволяє виділити декілька «обов'язкових ознак» моди, що взаємнообумовлюють одна одну: періодична зміна домінуючих форм одягу; зміни, що відбуваються (перша ознака) «визначає інтуїція модельєрів, що обслуговують не конкретних індивідів, а якийсь безликий ринок» [2, с. 18]; втілені ідеї модельєрів доходять до широких мас за допомогою «колекцій»; ці колекції «повинні вписуватися в якийсь єдиний стиль, який змінюється від сезону до сезону» [2, с. 18]. Х.У. Гумбрехт звертає увагу на те, що на відміну від інших явищ сучасного суспільства, мода «не прагне опинитися в авангарді сучасності». Це простежується у тому, що відомі модельєри, створюючи нові продукти, спираються на навколишню дійсність. Одяг, який вони створюють відповідає сучасності, а модельєри «балансують на тонкій межі, що розділяє сьогодні і майбутнє» [2, с. 21].

Синтез ознак моди у історичному розгляді, на думку Х.У. Гумбрехта, дозволяє визначити її сутність. Хронологія основних подій моди, запропонована Х.У. Гумбрехтом, на його думку, вказує на існуючі паралелі між виникненням моди та історичними подіями. По-перше, романтизм початку ХІХ століття визначає новизну (у тому числі й в моді) як естетичну цінність. По-друге, ідеали капіталізму формують принцип, згідно з яким, мода «не намагається вгадати бажання потенційних споживачів, а, навпаки, ініціює появу у них нових потреб» [2, с. 19]. Перехід моди у категорію потреб дозволило моді «захопити» світовий ринок. У подальшому своєму розвитку, на думку Х.У. Гумбрехта, розвиток моди відбувається відповідно з «розвитком буржуазного суспільства з характерними для нього рухливістю соціальних ролей і зростанням соціальної мобільності» [2, с. 19].

Автор зазначає, що першим модельєром прийнято вважати Розу Бертен, яка створювала за допомогою одягу візуальний образ французької королеви Марії Антуанетти. Згодом у вищому суспільстві, Р. Бертен була визнана «законодавицею мод для дам вищого світу» [2, с. 19]. Р. Бертен створювала одяг не для масового споживання, а особи певного соціального статусу. Тому її діяльність не відповідає перерахованим вище (прийнятим в сучасному суспільстві) ознаками оскільки, відсутня така ознака як певна періодичність змін моди.

На думку Х.У. Гумбрехта, сучасна мода почала свою історію з початку 1850-х років, коли Чарльз Фредерік Уорт відкрив магазин і заснував швейну фабрику. Дана соціальна подія змінила вирази моди і наділила її сучасними ознаками: періодичність змін, що визначаються ринком; створення колекцій, і фірмової марки. Трансформація специфіки моди простежується у тому, що раніше модельєри створювали індивідуальний одяг і не враховували попит і ринок споживачів, Ч. Ф. Уорт змістив первинність з суб'єкта на об'єкт попиту.

Роздуми Х.У. Гумбрехта стосовно сенсу моди, твердження що вона «щось висловлює» натикається на деякі труднощі у емпіричному матеріалі. Розуміння моди виключно як продукту, що спрямований на отримання прибутку, позбавляє моду символіці та сенсу. Сучасні модні тенденції, що уявляють собою емпіричний матеріал, поєднує естетику, колористику, темпоральність, дуальність, оригінал і копію та інші особливості моди. Низка сучасних відомих дизайнерів, при створенні власних колекцій, орієнтується не лише на естетичний смак, але й на соціальні потреби люди. Наприклад, відомий італійський модельєр Д. Версаче вважав себе спадкоємцем давньогрецької культури і використовував її символи при створенні одягу, а образ медузи Горгони став емблемою його модного будинку. Український дизайнер, якого називають «майстром перфомансу» Олексій Залевський кожний свій модний показ перетворює на спектакль. Достатньо пригадати його колекцію сезону весна-літо 2008, яку він побудував на образі літературного героя барона Мюнхгаузена. Одну з колекцій 2012 року він присвятив балету, що простежується і в авторському принті на тканинах, виконаних у вигляді «балетних рук». Сам показ став хореографічною постановкою за участю артистів балету Національної опери України. Навіть запропонований самим Х.У. Гумбрехтом взаємозв'язок моди та

іміджу вказує на те, що мода зумовлює який одяг необхідно носити.

Подовжуючи міркування над постаттю модельєра, Х.У. Гумбрехт робить спробу відповісти на питання стосовно того як модельєри «вгадують смаки» наступного сезону. Саме формулювання «вгадують смаки» говорить про те, що процес формування тенденцій у моді не має пояснення, незважаючи на те, що існує певна циклічність. Для відповіді на поставлене питання, Х.У. Гумбрехт звертається до історії, в якій можна знайти приклади того як дизайнери створюють колекції «без естетичної домінанти поточного моменту», або пропонують схожі тенденції і моделі. Тут головне місце займає така філософсько-естетична категорія як «талант», яка, на думку Х.У. Гумбрехта, відповідає поняттю «естетичне судження» І. Канта. Х.У. Гумбрехт робить застереження, що дані поняття не ідентичні, оскільки, на його думку, естетичне судження Канта ставиться до вже реально існуючого об'єкта, модельєр - пророкує, створює такий об'єкт. Передбачення «майбутніх смакових переваг споживачів» кожен сезон є судженням «одностайності». Історія модних тенденцій свідчить про те, що раціонально неможливо спрогнозувати те, що точно зацікавить публіку. Немає чітких формул і теоретичних рекомендацій. Визначення домінуючих кольорів, форм у новому сезоні залишається незрозумілим. Дане формулювання говорить про те, що не мода зумовлює іміджеві елементи нового візуального образу, а навпроти, вона, спираючись на соціальні потреби, створює одяг, який буде затребуваний різними верствами населення.

Тимчасовість як головну властивість моди досліджувало багато вчених, більшість з яких перенесли цей розгляд у онтологічний ракурс. На його думку Х.У. Гумбрехта, якщо спиратись на економічні складові, то неможливо пояснити, чому так звані тенденції сезону - «форми і кольори, які вже завоювали модну індустрію, ринок, а головне - які стали невід'ємною частиною іміджу сотень мільйонів споживачів, двічі на рік вилучаються з ужитку на невизначений термін, причому зовсім не через те, що ці форми і кольору приїлися і набридли, а всього лише «на виконання» якогось соціально - економічного закону регулярних змін (який, звичайно ж, давним-давно сформував у споживача звичку до таких змін і відповідні очікування)» [2, с. 20]. Подібні процеси зумовлюють і рентабельність продажів для магазинів, в яких продаються речі, що відповідають сьогоденним тимчасовим тенденціям. Питання стосовно прогнозу модних тенденцій для збереження економічної стабільності залишається без відповіді. В просторі моди, на думку Х.У. Гумбрехта, «прогноз» пов'язаний виключно з падінням цін наприкінці сезону. Він стверджує, що мода з її прогнозами про підвищення і зниження вартості товару є «пародією» на фондову біржу [2, с. 20].

Зв'язок моди з економічними чинниками відбивається і на споживачах. Для розкриття даного питання Х.У. Гумбрехт, знову показує взаємозв'язок між модою та іміджем. Х.У. Гумбрехт, поділяє споживачів на два типи - тих, хто відповідає тенденціям моди, і тих - хто їй не слідує, але «вписується в контури сучасної моди» [2, с. 20]. У вирішенні даного питання американський філософ проводить паралель між створенням іміджу та економічною вигодою.

Поєднання економічної вигоди та естетичної цінності, Х.У. Гумбрехт називає третьою, останньою загадкою моди. При вирішенні даного питання він звертає увагу на те, що модельєри можуть звинувачувати аудиторію у відсутності смаку. Тобто вони не говорять про те, що їх колекція не відповідає потребам людей (і визнають власний провал), а звинувачують останніх у естетичній неспроможності. На думку Х.У. Гумбрехта, про відсутність смаку говорять тоді, коли в прагненні висловити свою індивідуальність людина суперечить модним тенденціям. Подібні тенденції можна простежити і при побудові іміджу: позитивний імідж завжди повинен відповідати, вказувати на знання останніх новинок в галузі моди «навіть саме по собі відставання від моди передбачає поінформованість про її поточний стан» [2, с. 22]. На думку Х.У. Гумбрехта, необхідно враховувати те, що функціонування моди виражається за допомогою «коду приналежності - виключеності». При цьому Х.У. Гумбрехт, робить суттєве зауваження, що світ високої моди і широких мас знаходиться на певному часовому відстані, тому новизна може змінитися, поки вона потрапить у маси.

При зверненні до залежності іміджу від моди необхідно зазначити, що кожна

людини підбирає свій зовнішній образ не тільки керуючись суб'єктивною мотивацією, але й залежно від економічних можливостей та соціального статусу, якій вона має або до якого прагне. Існує і такий важливий момент як так зване «почуття стилю», коли людина без особливих економічних витрат, орієнтуючись на свій власний смак створює моделі особисто для себе, що дозволяє їй виглядати модно (навіть, інколи, вище свого соціального статусу). Також необхідно зазначити, що не завжди модні кольори й фасони, відповідають фізіологічним особливостям людини, її смаку, вимогам ділового дрес-коду. Таким чином мода, несе у собі варіативність, що поєднує суб'єктивні прагнення людини створювати власний імідж.

На думку Х.У. Гумбрехта, «свідченням гарного смаку може вважатися тільки те, що так чи інакше перегукується з відповідною модною доміантою» [2, с. 23]. Він вживає такий термін як «перегукується», а не відповідає, оскільки, на його думку, можливий вираз суб'єктивних смакових комбінацій (поєднати старий шарф і нове плаття). У даному випадку, Х.У. Гумбрехт знаходить підтвердження висловлювань Г. Зіммеля про те, що мода має певну подвійність, яка виражена у тому, що завдяки їй людина може бути присутньою у суспільстві та відстороненою від нього [2, с. 23].

Запропонована Х.У. Гумбрехтом концепція «виробництва присутності» і подолання кризи гуманітарних наук, отримала свій розвиток і в його уявленнях про моду. Філософські аспекти моди у поглядах Х.У. Гумбрехта підкреслюють суперечливий стан визначення поняття моди, яке не відображає всієї складності даного феномену. Експлікація поняття «мода» може бути розкрита у рамках філософії, її функцій, та діалектичного методу, здатного найбільш повноцінно його науково відобразити. Це доповнить запропоновану Х.У. Гумбрехтом методологію, що спирається, в основному на два методи: історичний і системний. Емпіричний матеріал, дозволив Х.У. Гумбрехту виділити основні суперечності, що існують між теорією моди і реальним життям. Темпоральність моди отримує соціальне обґрунтування в потребі людини «у зміні іміджу», що переводить дану проблему з онтологічного ракурсу в праксеологічний. Мода формує у людини певну потребу споживача. Х.У. Гумбрехт позначає низку питань пов'язаних з діяльністю модельєра: наявність естетичного судження, створення колекції в межах потреб, «вгадування» модних тенденцій. Вищеперелічені питання потребують подальшого розвитку не тільки у філософському дискурсі.

### Бібліографічні посилання:

1. Гумбрехт Х.У. Производство присутствия: Чего не может передать значение / Ханс Ульрих Гумбрехт ; [пер. с англ. С. Зенкина]. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – 184 с.
2. Гумбрехт Х. У. Три загадки моды / Ханс Ульрих Гумбрехт ; [пер. с англ. О. Литвинова] // Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – № 1. – С.17–26.
3. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
4. Куц Г.М. Феномен моди: онтологічний статус і філософсько-антропологічні засади : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філос. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Галина Михайлівна Куц. – Харків, 2003. – 16 с.
5. Макаренко В.П. Научно-обывательское знание – интеллектуально-политические моды? // Политическая концептология, 2009. - №2. - С.5-28.
6. Новейший философский словарь / [сост. А.А. Грицанов]. – Мн. : Изд. В.М. Скакун, 1998. – 896 с.
7. Свендсен Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; [пер. с норв. А Шипунова]. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
8. Ткаченко Л. П. Мода як естетичний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філос. наук : спец. 09.00.08 – «Естетика» / Леся Петрівна Ткаченко. – Київ, 1999. – 18 с.
9. Филоненко А. «Производство присутствия» и новая культурная чувствительность: «нескромное предложение» Ханса Ульриха Гумбрехта и его академические расширения / А. Филоненко // Койнонія. Філософія Іншого та богослова спілкування. – Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – №1. – С.49–74.
10. Шаев Ю. М. Визуальное восприятие между присутствием и смыслом [Электронный ресурс] // Ю. М. Шаев. – Режим доступа : <http://teoria-practica.ru/-12-2012/philosophy/shaev.pdf>

Скалацкая Е.В. Философские аспекты моды в воззрениях Х.У. Гумбрехта

Цель статьи заключается в рассмотрении философских аспектов моды, изложенных в работе Х.У. Гумбрехта «Три загадки моды». Прослеживается концепция «производства присутствия» Х.У. Гумбрехта в постановке проблемы моды. Анализируется видение Х.У. Гумбрехта моды как соединения промышленного производства, эстетического суждения и потребности рынка. Поднимается вопрос несостоятельности определения понятия «мода» и необходимости его рассмотрения в философском ракурсе. Теоретические воззрения Х.У. Гумбрехта определяют новые направления экспликации понятия моды, и раскрытия сущности данного феномена в философии.

*Ключевые слова:* мода, «производство присутствия», экспликация, потребности рынка, модельер, имидж, эстетическое суждение, коллекция, темпоральность.

Skalatskaya H. The philosophical aspects of fashion in the views of Hans Ulrich Gumbrecht

The aim of the article is to examine the philosophical aspects of the fashion which are set out in the «Three mysteries of fashion» by Hans Ulrich Gumbrecht. The concept of «production of presence» of H. U. Gumbrecht in the statement of the problem of fashion is traced. H.U. Gumbrecht's vision of fashion as the compounds of industrial production, aesthetic judgment and the needs of the market is analysed. The issue of insolvency of definition «fashion» and the necessity of its consideration in philosophical perspective is raised. The important events from the history of fashion are traced, their revision allows to reveal the studied phenomenon in a new way (the transition from individual to mass production). Attention is focused on the economic component of the phenomenon of fashion, its perception as a commodity and human needs. The proposed properties of fashion by H.U. Gumbrecht are traced: periodic variability of the dominant forms of clothing, designers' «intuition» defines the changes of fashion trends; the ideas of designers are expressed in the collection; the collections satisfy the seasonal changes. The activity of the designer as the creator of fashion trends and goods, the owner of the aesthetic taste is analyzed. According to H. U. Gumbrecht, contradictory and well-established in the scientific community statements that the fashion is determined by the market, and the fact that fashion «expresses something» are described. The author gives examples which show that the fashion and its demonstration, in some cases, can be filled with some meaning. Such concepts as the aesthetic category, and the designer's taste, can not fully subject to market and economic components. The methodology for the study of the phenomenon of fashion is refined. The possibilities of applying H. U. Gumbrecht's theory for analyze of actual for contemporary scientific discourse of the terms «fashion», its relationship with the concept and the «image». The author comes to the conclusion that the social interest in fashion and its trends can be linked with the needs of creating peculiar image. Theoretical views of H. U. Gumbrecht define new directions of explication of the concept of fashion, and the disclosure of the nature of this phenomenon in philosophy.

*Keywords:* fashion, «production of presence», explication, the needs of the market, designer, image, aesthetic judgment, collection, temporality.

*Надійшла до редколегії: 11.12.2013 р.*

УДК 288 (477)

**О. Л. Соколовський**

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

## ІСТОРИКО-ДУХОВНІ ВИТОКИ Й ОСОБЛИВОСТІ ВІРОВЧЕННЯ П'ЯТИДЕСЯТНИКІВ-УНІТАРІЇВ В УКРАЇНІ

Розглядається поява релігійного об'єднання євангельських християн в душі апостолів, динаміка і головні фактори його розвитку. Аналізуються ідейно-концептуальні особливості віровчення п'ятидесятників-унітаріїв в Україні.

*Ключові слова:* п'ятидесятники, унітарії, євангельські християни в душі апостолів, смородинці.

Сучасна історична епоха характеризується переломними змінами як у суспільно-політичному житті, так і в сфері духовних цінностей. Переорієнтація українців на нові життєві парадигми, подолання нав'язаних їм раніше ідеологічних схем відбувається на основі відродження культурно-історичної спадщини, важливим компонентом якої є релігійні традиції українського народу. Тривалий час протестантизм відіграє важливу роль у духовному житті українців і є вагомим чинником сучасних релігійних процесів в Україні.

Актуальність дослідження процесу становлення п'ятидесятницького руху в Україні зумовлена рядом факторів. Так, з одного боку, знайомство з об'єктивною