

УДК 1:7.012

Вікторія Даценко,
*канд. політ. наук, доцент кафедри філософських і політичних наук,
Черкаський державний технологічний університет*

НОВИЗНА ЯК СУТЬ МОДИ

Важлива риса моди – змінюваність. Всі соціальні феномени залежать від змін у моді. Предмет моди, власне кажучи, не повинен мати які-небудь певні властивості, за винятком новизни. Мета моди – бути потенційно нескінченною, тобто постійно створювати все нові форми. Новизна робить моду привабливою. Мода здатна генерувати нові ідеї або переосмислювати старі, але в новому контексті та регенерує сама себе. Мода виникає в результаті прийняття певних культурних цінностей, які часто видозмінюються. Стилістичні зміни в моді є результатом існування в суспільстві системи моди. Екзистенції моди, як правило, виражаються в безперервних змінах, орієнтації на новизну і несподіваність. Зміни і новизна – це дві якості, що характеризують моду. Зміст моди постійно змінюється, але мода як форма завжди залишається незмінною.

Ключові слова: мода, феномен моди, нове, новизна.

Феномен моди – це складне, неоднозначне, штучне, комплексне, контрольоване людьми явище. Без сумніву, мода проникла в усі сфери людського життя, вона віддзеркалює норми і цінності нашого часу. Логіка моди проявляється в мистецтві, політиці, науці і є центральним феноменом сучасного світу. Вона здійснює вплив на ставлення людини до самої себе і оточуючих. Розуміння моди неможливе без адекватного розуміння сучасного світу.

Мода є привабливою. Як універсальний і багатогранний феномен мода завжди привертала до себе увагу представників різних галузей гуманітарного знання: філософів, соціологів, культурологів, психологів, істориків тощо.

К. Ю. Михалева [1] вказує, що мода – це організований, цілеспрямований і функціональний тип діяльності, яка має соціальні, культурні та політичні цілі, що формуються на рівні соціальної й економічної політики. Результатом цієї діяльності стає створення сучасного інституту моди.

Беззаперечним є той факт, що у сьогоденному науково-творчому середовищі зростає інтерес до результатів досліджень філософії моди. Розкриття феномена новизни моди потребує детального філософського осмислення.

Моду як естетичний феномен описували А. Баумгартен, Ф. Шеллінг, С. К'єркегор, І. Кант. Соціологію моди розробляли А. Кребер, Г. Зіммель, Т. Блумер, Ж. Бодрійяр.

Серед вітчизняних вчених, які цікавилися питаннями моди, можна виділити таких науковців, як Л. П. Дихнич, М. Т. Мельник, Л. П. Ткаченко, О. В. Скалацька, Ю. А. Ушакова, А. А. Даценко, А. Ю. Нечипоренко.

Суспільна природа моди, її норм і цінностей – традиційна проблематика російських філософів і соціологів А. Б. Гофмана, М. М. Топалова, З. Б. Елькіна, А. В. Конєва, В. В. Петренко, К. Ю. Михалевої.

Ж. Ж. Руссо, Г. Зіммель, В. Зомбатр розглядали моду як регулятор соціальних потреб. Семіотичним аналізом моди займалися Р. Барт, Ю. М. Лотман.

Шкурко В. Ю. вдало зазначає, що філософи розглядали моду за принципом «трансформації, непостійності, наслідування», а також у контексті впливу на матеріальну й духовну сфери та формування модних тенденцій [2, с. 135]. Соціологи вважали, що механізмом прогресу моди є наслідування. Психологи досліджували моду, психологію моди та творчі процеси створення костюма. Культурологи й мистецтвознавці досліджували історію костюма та розглядали моду як складний комплекс культури.

Об'єктом дослідження є мода як соціально-психологічний феномен.

Предметом дослідження виступає вплив новизни на формулювання суті моди.

Мета – дослідити, що новизна є суттю моди.

Філософ Жиль Ліповецькі [3] пише, що мода – це певна форма соціальних змін, яка не залежить від певного об'єкта. Це соціальний механізм, короткотривалий, мінливий, який впливає на різноманітні сфери життя. Він ставить поняття моди на центральне місце як елемент загального соціального механізму. Мода в сфері одягу повинна визначатися як один із проявів цього феномена. Важлива риса моди – змінюваність. Всі соціальні феномени залежать від змін у моді. Предмет моди, власне кажучи, не повинен мати які-небудь певні властивості, за винятком новизни. Мета моди – бути потенційно нескінченною, тобто постійно створювати все нові форми. Маггі Руфф зазначає, що відповідно до суворого закону безперервної заміни прийдуть інші, і вже ніколи не буде таких же. Сутність моди полягає в непостійності.

Мода завжди мала елемент циклічності. Дещо – в моді, поки воно з моди не вийшло. На сьогоднішній день навряд чи правомірно стверджувати, що певна мода сучасніша з історичного погляду, ніж інші. Всі моди історично порівнянні.

Мода – це і новизна, і наслідування, й індивідуальність. Мода здатна генерувати нові ідеї або переосмислювати старі, але в новому контексті та регенерує сама себе [4, с. 426–428]. Перш ніж прийняти якісь модні новинки, людина конструює образи, пов'язані зі своєю зовнішністю та реакцією інших людей. Ці образи схематичні, але максимально відповідають меті у вигляді ідеального образу.

Складна природа моди розвивалася разом з динамікою суспільства, тому соціальна обумовленість і спрямованість моди, її вкоріненість у соціумі незмінно є актуальною темою для дослідження. Екзистенції моди, як правило, виражаються в безперервних змінах, орієнтації на новизну і несподіваність. На цьому етапі розвитку суспільства феномен моди починає набувати особливої функціональної значимості. Він допомагає сучасній людині

змиритися з глобальними змінами. З одного боку, мода чутливо реагує на запити, а з другого – створює їх.

Зміни і новизна – якості, які характеризують моду. Зміст моди постійно змінюється, але мода як форма залишається незмінною.

Новизна, що є суттю моди, – типова характеристика модернізму і постмодернізму. Н. В. Чупріна [5] зазначає, що одні й ті ж характеристики моди використовуються і при аналізі модернізму, і при аналізі постмодернізму. Більш того, мобільність можлива і навіть вітається як у модерністському, так і в постмодерністському суспільстві, але мода, за висновком Ж. Бодрійяра, з'являється тільки в соціально мобільних суспільствах, хоч і не у всіх. Дослідник вказує, що «модернізм – це код, мода – його символ».

Модернізація ґрунтується на двох протилежних тенденціях, де звільнення завжди передбачає використання насильства, а вибір однієї форми самореалізації спричиняє відмову від іншого. Ролан Барт [6] доводить, що: «Будь-яка нова мода – це відмова від спадщини, вивільнення з-під влади попередньої моди». Таким чином, нова мода є звільненням від старої.

Мода суттєво впливає на функціонування креативних індустрій і виступає рушійною силою економічного прогресу. Як відзначає Ю. О. Жулід-Христосенко [7], дизайн модної продукції повинен бути захищений авторськими правами або торговими марками перед виходом на конкурентоспроможні міжнародні ринки. Варто зазначити, що саме бренд або етикетка підтверджують творчий зміст і новизну продукції, що забезпечує додаткову цінність і більш високі доходи для розробників і виробників.

Ларс Свендсен, аналізуючи моду в контексті пізнього модерну, наголошує на нових принципах моди. Суть першого принципу полягає в тому, щоб якнайшвидше робити предмет немодним, для того щоб створити новий. Мода, на думку науковця, є ірраціональною у тому сенсі, що вона потребує змін заради самих змін, але не для покращення об'єкта, наприклад, для його більшої функціональності [8, с. 33–37]. На думку філософа, ці два принципи є творіннями культури модерну.

Мода є механізмом соціальної регуляції.

Німецький філософ Г. Гегель писав: «...розумність моди варто вбачати в тому, що вона реалізує право знову й знову змінювати мінливе й тимчасове» [9].

Дослідники моди виділяють поняття «нове». Новизна робить моду привабливою. Мода не повністю залежить від поняття краси. Адольф Лоос включає в моду прогресивне мислення.

Предмет моди, власне кажучи, не повинен мати які-небудь певні властивості, за винятком новизни. Мета моди – бути потенційно нескінченною, тобто постійно створювати все нові форми. Маггі Руфф [10] зазначає, що відповідно до суворого закону безперервної заміни прийдуть інші, і вже ніколи не буде таких же. Сутність моди полягає в непостійності. Практично всі теоретики моди виділяють поняття «нове» (в сенсі постійної заміни «новими» об'єктами об'єктів, які «новими» були, але вже «застаріли»), яке є істотною рисою моди.

Напевно, Кант першим із теоретиків моди стверджує, що «нове» є суттєвою ознакою моди: «Таким чином, новизна робить моду привабливою». До нього дослідники пов'язували поняття моди з красою. Кант вважає, що мода зовсім не залежить від поняття краси, а, навпаки, може «виражатися в неймовірному і навіть почасти відразливому», тобто йдеться переважно про «перевагу над іншим», ніж про досягнення «доброго смаку».

Мерілін Делонг [11] у книзі «Енциклопедія одягу і моди» каже, що мода має на увазі зміни, новизну в контексті часу, місця та її конкретного носія.

Американський соціолог Герберт Блумер [12] досліджував моду як суспільний феномен. Попутно зробивши безліч цікавих і пізнавальних спостережень, він дійшов до висновку, що мода – це «колективне намацування майбутнього» («collective groping for the future»). Таким чином, він визначив її як процес, що має цілком конкретний напрямок.

Кількома роками пізніше німецький колега Блумера Рене Кеніг писав, що поведінка, пов'язана зі споживанням моди, ґрунтується на цікавості й інтересі до нового і є, за низкою причин, фундаментальною особливістю людської природи. А раз споживання моди – це пошук новизни, то вона ж і повинна надавати цю новизну. Рух вперед і постійне створення нової естетики необхідні, тому що в кінцевому підсумку їх відсутність веде до втрати актуальності і вічного повторення одного і того ж.

О. О. Хомутова, Ю. Г. Терзян [13] зазначають, що нові ідеї в моді, які мають соціальну цінність, еталонні соціальні стандарти поведінки або навіть еталонний образ життя, можуть бути поширені на широку сферу імітації модного зразка. Маса приймає їх не тому, що бачить у них цінність і корисність, а тому, що наслідує їх як модне явище. Водночас модними можуть ставати і вельми сумнівні цінності, які завдяки наслідуванню в моді набувають масового характеру. А. В. Крюкова стверджує, що модне споживання вимагає щоразу нових цінностей, оскільки знищує попередні, які у сфері моди не можуть накопичуватися так, як в інших галузях культури.

А. В. Конєва [14] в своїй статті «Візуальні практики моди» говорить про те, що величезне значення для втілення в життя нової культурної норми мають соціальна міфологія і значимість особистостей, яких називають модним авангардом. У суспільстві існують групи, які відрізняються ставленням до моди. Наприклад, А. Б. Гофман [15] розглядав процес втілення нової моди, поділяючи споживачів моди на інноваторів, тобто тих, хто засвоюють її раніше, а також на більшість і на тих, хто відстає. Інноватори серед споживачів – це не ті, хто розробляють нові тренди, а ті, хто мають особливу «фешн-свідомість». Ці люди першими приймають нову моду ще тоді, коли вона знаходиться в сфері «дивного». Дизайнери-новатори завжди шукають своїх споживачів, які можуть приміряти на себе роль «ікони стилю», задля швидшого проникнення образу в свідомість мас.

Варто також відзначити думки А. Ю. Нечипоренко про те, що «постійний рух у пошуках нового веде до поступової легалізації у межах меінстріму всіх

напрямків, до стирання опозиції «модно/немодно», вікових або гендерних меж, виведення на авансцену поняття стиль як більш стабільного фактора» [16, с. 240].

Висновки. Значення моди та її значимість змінювалися під впливом соціальних звичаїв і переваг в одязі. Мода виникає в результаті прийняття певних культурних цінностей, які часто видозмінюються. Стилiстичні зміни в моді є результатом існування в суспільстві системи моди. Зміни і новизна – це дві якості, що характеризують моду. Зміст моди постійно змінюється, але мода як форма завжди залишається незмінною в модних столицях світу [17, с. 20].

Мода відчуває зміну потреб та вподобань суспільства, часом перевершує їх трансформацію, виробляючи нове, сучасне. Зародження нових ідей та яскравих змін сприяє розвитку моди та культури. Мода не боїться змінюватися, не втрачає своєї актуальності та є значимою. В кінцевому рахунку, новизна важлива просто тому, що вона несе зміни, а зміни – це життя. Життя, відповідно до одного з безлічі визначень, полягає в можливості стати чимось іншим.

В майбутньому наші дослідження щодо філософії моди будуть пов'язані з креативною індустрією моди, адже без креативного мислення неможливий розвиток нового та інноваційного.

Список використаних джерел

1. Михалева К. Ю. Мода как социальный институт: автореферат дис. ... канд. социолог. наук. Москва, 2012. URL: <https://www.dissercat.com/content/moda-kak-sotsialnyi-institut/read>
2. Шкурко В. Ю. Отображение художественных направлений в модных инновациях XX века. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Вип. 2/16. С. 134–141. URL: <https://tihae.org/pdf/t2016-02-20-shkurko.pdf>
3. Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе: пер. с фр. Ю. Розенберг; под науч. и лит. ред. А. Маркова. Москва: Новое лит. обозрение, 2012. 336 с.
4. Васильев А. А. Этюды о моде и стиле. Москва: Альпина нон-фикшн; Глагол, 2008. 560 с.
5. Чупріна Н. В. Сегментація ліній модного одягу в структурі індустрії моди. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/chuprina_st_2014.pdf
6. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: пер. с фр. Москва, 2003. 512 с.
7. Жулід-Христосенко Ю. О. Теоретичні підходи до креативної складової індустрії моди. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/44.pdf
8. Сведсен Л. Філософія моди. URL: <http://iknigi.net/avtor-lars-svendsen/49357-filosofiya-mody-lars-svendsen.html>
9. Гегель Г. В. Ф. Эстетика: в 4 т. Москва, 1971. Т. 3. С. 136–144.
10. Руфф М. Философия элегантности. Москва: Этерна, 2012. 304 с. (Memoires de la mode от Александра Васильева). ISBN 978-5-480-00299-7.
11. DeLong M. R. Theories of Fashion. *Encyclopedia of Clothing and Fashion* / V. Steele (ed.). Detroit: Thompson/Gale, 2005. 432 p.

12. Блумер Г. Коллективное поведение. Москва: Директ-Медиа, 2007. 40 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26478> (дата обращения: 08.11.2021). ISBN 978-5-94865-955-8.
13. Хомутова О. О., Терзян Ю. Г. Moda та її вплив на поведінку споживачів. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/107/191>
14. Конева А. В. Визуальные практики моды. *Ярославский педагогический вестник*. 2012. № 3. Т. I (Гуманитарные науки). С. 223–227.
15. Гофман А. Moda и люди. Новая теория моды и модного поведения. Москва: Наука, 1994. 2-е изд. Москва: Агентство «Издательский сервис; Издательство «ГНОМ и Д», 2000. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 208 с.
16. Нечипоренко А. Ю. Moda як фактор трансформацій соціокультурного простору. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Философия. Социология*. 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 239–244.
17. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды: пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Лесбак-Клейманс. Минск: Гревцов Паблицер, 2009. 192 с.

References

1. Mihaleva K. Yu. Moda kak sotsialnyiy institut: avtoreferat dis. ... kand. sotsiolog. nauk. Moskva, 2012. URL: <https://www.dissercat.com/content/moda-kak-sotsialnyi-institut/read>
2. Shkurko V. Yu. Otobrazhenie hudozhestvennyih napravleniy v modnyih innovatsiyah XX veka. *Tradysii ta novatsii u vyshchii arkhitekturno-khudozhnii osviti*. Vyp. 2/16. S. 134–141. URL: <https://tihae.org/pdf/t2016-02-20-shkurko.pdf>
3. Lipovetski Zh. Imperiya efemernogo: moda i ee sudba v sovremennom obschestve: per. s fr. Yu. Rozenberg; pod nauch. i lit. red. A. Markova. Moskva: Novoe lit. obozrenie, 2012. 336 s.
4. Vasilev A. A. Etyudyi o mode i stile. Moskva: Alpina non-fikshn; Glagol, 2008. 560 s.
5. Chuprina N. V. Sehmentatsiia linii modnoho odiahu v strukturi industrii mody. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/chuprina_st_2014.pdf
6. Bart R. Sistema modyi. Stati po semiotike kulturyi: per. s fr. Moskva, 2003. 512 s.
7. Zhulid-Khrystosenko Yu. O. Teoretychni pidkhody do kreatyvnoi skladovoi industrii mody. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/44.pdf
8. Svedsen L. Filosofiia mody. URL: <http://iknigi.net/avtor-lars-svendsen/49357-filosofiya-mody-lars-svendsen.html>
9. Gegel G. V. F. Estetika: v 4 t. Moskva, 1971. T. 3. S. 136–144.
10. Ruff M. Filosofiya elegantnosti. Moskva: Eterna, 2012. 304 s. (Memoires de la mode ot Aleksandra Vasileva). ISBN 978-5-480-00299-7.
11. DeLong M. R. Theories of Fashion. *Encyclopedia of Clothing and Fashion* / V. Steele (ed.). Detroit: Thompson/Gale, 2005. 432 p.
12. Blumer G. Kollektivnoe povedenie. Moskva: Direkt-Media, 2007. 40 s. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26478> (data obrascheniya: 08.11.2021). ISBN 978-5-94865-955-8.
13. Khomutova O. O., Terzian Yu. H. Moda ta yii vplyv na povedinku spozhyvachiv. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/107/191>
14. Koneva A. V. Vizualnyie praktiki modyi. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik*. 2012. № 3. T. I (Gumanitarnye nauki). S. 223–227.

15. Gofman A. *Moda i lyudi. Novaya teoriya modyi i modnogo povedeniya*. Moskva: Nauka, 1994. 2-e izd. Moskva: Agentstvo «Izdatelskiy servis; Izdatelstvo «GNOM i D», 2000. 3-e izd. Sankt-Peterburg: Piter, 2004. 208 s.
16. Nechyporenko A. Yu. *Moda yak faktor transformatsii sotsiokulturnoho prostoru. Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya*. 2008. T. 21 (60). № 1. S. 239–244.
17. Kavamura Yu. *Teoriya i praktika sozdaniya modyi: per. s angl.* A. N. Poplavskeya; nauch. red. A. V. Lesbak-Kleymans. Minsk: Grevtsov Pabliher, 2009. 192 s.

Victoriia Datsenko,
Candidate of Political Sciences,
Associate Professor of Philosophical and Political Sciences,
Cherkasy State Technological University

NOVELTY AS THE ESSENCE OF FASHION

The phenomenon of fashion is a complex, ambiguous, artificial, complex, human-controlled phenomenon. Undoubtedly, fashion has penetrated into all spheres of human lives, it reflects the norms and values of our time. The logic of fashion is manifested in art, politics, science and is a central phenomenon of the modern world. It influences a person's attitude to himself and others. Understanding of fashion is impossible without an adequate understanding of the modern world.

Fashion is attractive.

Variability is an important feature of fashion. All social phenomena depend on changes in fashion. The subject of fashion, in principle, should not have any specific properties, except for novelty. The purpose of fashion is to be potentially infinite, that is, to constantly create new forms. Inconsistency is the essence of fashion.

Fashion consists in novelty, imitation and individuality. Fashion is able to generate new ideas, or rethink old ones, but in a new context and regenerates itself. Before embracing any fashionable novelties, a person constructs images related to his appearance and the reaction of other people. These images are schematic, but best meet the goals in the form of a perfect image.

The complex nature of fashion has evolved along with the dynamics of society, so the social conditionality and orientation of fashion, its rootedness in society is invariably a relevant topic for research. The existence of fashion, as a rule, is expressed in continuous change, focus on novelty and surprise.

Fashion significantly affects the functioning of creative industries and is the driving force of economic progress. As pointed out by Yu. O. Zhulid-Khrystosenko, fashion product design must be protected by copyright or trademarks before entering competitive international markets.

Fashion is a mechanism of social regulation.

Fashion researchers distinguish the concept of "new". Novelty makes fashion attractive. Fashion does not completely depend on the concept of beauty. Adolf Loos incorporates progressive thinking into fashion.

Very dubious values can also become fashionable, which, due to imitation in fashion, acquire a mass character.

The importance of fashion and its significance changed under the influence of social customs and preferences in clothing. Fashion arises as a result of the adoption of certain cultural values, which often change. Stylistic changes in fashion are the result of the existence of a fashion system in society. Change and novelty are two qualities that characterize fashion. The content of fashion is constantly changing, but fashion as a form always remains unchanged in the fashion capitals of the world.

Fashion experiences a change in the needs and preferences of society, sometimes surpassing their transformation, producing something new, modern. The emergence of new ideas and bright changes contributes to the development of fashion and culture. Fashion is not afraid to change, does not lose its relevance and is significant. Ultimately, novelty is important simply because it brings change, and change is life. Life, according to one of many definitions, is the ability to become something else.

Keywords: *fashion, phenomenon of fashion, new, novelty.*