

**FESTIVE IN PUBLIC CONSUMPTION: COMMERCIAL CALCULATION OR A NEW TRADITION;
CONFIGURATION OF FESTIVITY IN MODERN CULTURE**

Ostrovskaya Marina – Senior Lecturer of the Department of Directing,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The article examines the theoretical aspects of the festive needs of the population in modern culture, theoretically grounded requirements for the festive and festive conditions (both informative and formal). On the basis of the analysis, it was found out that technology of a festive nature is primarily implemented in consumer practices and through consumer practices; Hyperfestivals, marketing and holiday events suggest that in modern cultural traditions the essential characteristics of a traditional holiday are sent, turning it into an «activity» from the sacral to the professional, pragmatic, but in modern art it is possible to save situationally, at the level of individual consciousness.

Key words: traditional, modern culture, holiday, festive, identity.

UDC 394.26:316.723(045)

**FESTIVE IN PUBLIC CONSUMPTION: COMMERCIAL CALCULATION OR A NEW TRADITION;
CONFIGURATION OF FESTIVITY IN MODERN CULTURE**

Ostrovskaya Marina – Senior Lecturer of the Department of Directing,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The purpose of this work is to study how a consumer society generates and maintains its own rituals.

Research methodology appeals to the comprehension of advertising, which has exhausted the resources of visual and verbal temptation and has become a form of direct interaction, reminiscent of traditional fairs. The purpose of such events, unlike the fair, is not to directly sell the product, but to make its consumption an element of festive experience. If we consider such measures from the standpoint of pragmatic marketing, we can say that the holiday allows attracting and interested in its products a large number of potential consumers and ensures the loyalty of a certain percentage of citizens for the future. From the point of view of cultural studies, the purpose of which is to reveal the systemic function of individual cultural phenomena, the situation is seen in a broader context: we can speak of the emergence of new traditions aimed at the formation of a common world of life through consumption practices.

Results. The holiday is not inherent in modern culture in its traditional sense, and the technologies of festivity are realized, first of all, in consumer practices and through consumer practices. In today's cultural situation, the essential characteristics of a traditional holiday are emasculated, its «activity» is transferred from the sacral to the profane, pragmatic, but in modern culture it is possible to preserve the «poles» of the traditional holiday, which is implemented situationally, at the level of individual consciousness.

Novelty of the article is to reveal the significance of the «holidays of consumption» as new traditions, performing the function of integration, changes in the identities of the paradigm that are relevant to the current socio-cultural situation. Namely: the sign of modern civilization is the shift of identification accents in the space of everyday life. The reason is that in today's culture, any identification metadiscursiveness that requires personal integrity and complete social integration is completely deconstructed.

The practical significance. The information contained in this article may be useful for the development of new strategies and tactics of the festive sphere of culture.

Key words: traditional, modern culture, holiday, festive, identity.

Надійшла до редакції 1.11.2018 р.

УДК 159.9.019.4 – 048.35:930.85

СОЦІОКУЛЬТУРА МОДНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Литвин-Кіндратюк Світлана Данилівна – кандидат психологічних наук,
доцент, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»
doi.org/10.35619/ucpmk.vi29.128
lytvynkindr@ukr.net

Здійснено аналіз модної поведінки як соціокультурної практики у вимірах історичного розвитку особистості у рідчизні соціального конструкціонізму. У контексті традиційного, модерного та постмодерного побуту визначено етапи ритуалізації поведінки у системі моди. Показано, що на відміну від традиційного укладу життя в умовах модерного побуту зміни модної поведінки пришвидшуються. Мода втрачає риси відносної стабільності й набуває по лінії «соціальне – індивідуальне» форми ритуалізацій, що поєднується з індивідуалізацією. Внаслідок її десимволізації постмодерний побут тяжіє до реконструктивних стратегій поведінки у сфері моди.

Ключові слова: мода, модна поведінка, реконструктивні стратегії, регулярні практики, ритуалізації, стилізація, вінтаж, соціальне конструювання.

Постановка проблеми. В добу глобалізації психологія моди є актуальною сферою дослідження в соціальній психології. В умовах утвердження соціокультурної парадигми в сучасній науці вона плідно розвивається у міждисциплінарному діалозі з соціологією та культурологією моди. На початку ХХ ст. плеяда вчених, зокрема французькі соціальні психологи Г. Зіммель [10], Г. Тард [20] досліджували моду як складний соціально-психологічний та соціально-економічний феномен. В умовах урбанізації й демократизації суспільного життя модерних європейських міст дослідники розкрили різноманітність форм і функцій моди. Проте згодом розмаїта та цікава проблематика моди, зокрема модної поведінки на тлі масової поведінки, як і аналіз психологічних факторів цивілізації та культури, надовго залишилися обабіч магістральних шляхів розвитку соціальної психології. У психологічній галузі, що віднині озброїлася експериментальними методами, вістря аналізу спрямувалося на вивчення психології малих груп та соціалізації особистості.

Наприкінці ХХ ст. плинність постмодерного суспільства (З. Бауман) [4] у просторовому аспекті втілюється в складних поєднаннях глобальності та локальності на всіх рівнях соціальної взаємодії. Перехідний характер соціальних процесів обумовлює проблему пошуку засобів стабілізації соціальної взаємодії на різних рівнях та аспектах. З-поміж видів соціальної поведінки в поле уваги філософів, культурологів, мистецтвознавців потрапляє поведінка як фахівців індустрії моди, так і її споживачів. Феномени моди відтепер аналізуються системно (Р. Барт, Ю. Легенький) [1, 13] та структурно (А. Гофман) [7]. Учені доходять висновку, що мода утворює цілісну систему з притаманними їй цінностями, ідеалами, стереотипами, кодами. Відтак мода визначається складовою періодичної дестабілізації соціальної стабільної поведінки особистості в добу модерну та постмодерну, що виявляється в оновленні форм і змісту соціокультурних практик у різних сферах життя за законами модних взірців. У житті сучасників модна поведінка, здебільшого зорієнтована на мінливі стереотипи самопрезентації особистості, представлена не лише у формі нових престижних стратегій споживання й способів естетизації повсякденного життя, але й претендує на статус цілісних стилів життя мешканців великих міст та мегаполісів. Гаслом сучасної моди слід вважати споживацьку настанову з метою експериментування у сфері самопрезентації (явище естетичного перфекціонізму), досягнення індивідуальної неповторності, що дає підстави соціологам і соціальним психологам наголошувати на можливостях індивідуалізації особистості в світі моди [11, 12, 14, 21]. Насправді мистецтво жити в світі моди створює для особи лише ілюзію причетності до світу мистецтва, проте у масовому форматі, оскільки сама мода конструюється нині на засадах маркетингу та брендингу. Тим самим здійснюється спроба споживацькі та естетичні цінності, які, як виявляється, мають суперечливий характер і не здатні одночасно характеризувати її з аксіологічного боку.

Останні дослідження та публікації. Більшість дослідників, як соціальних психологів, так і культурологів, вказують на складність, багатоаспектність й суперечливість феномену моди, її функцій. На думку А. Нечипоренко, феномен моди – це перспективна сфера культурологічної рефлексії в контексті дискусій про ідентичність людини та групи, про рух символічного капіталу в соціумі, про суспільство споживання, про час і простір сучасної цивілізації» [16; 162]. З панорамністю сучасного філософського (Ю. Легенький) [13] та культурологічного (Л. Дихнич, О. Костюченко) [8] бачення феномену моди поєднується соціально-психологічний ракурс аналізу (М. Кілошенко, Б. Паригін) [11, 18], який у зарубіжній та українській науці відзначаються багатством концепцій і підходів. У працях знаних теоретиків психології моди (Г. Зіммель, В. Зомбарт, Г. Тард) [10, 20] виокремлено низку її концепцій (автократичні, мотиваційні, подієві, еволюційні соціально-економічної поведінки, багатфакторні тощо) [11; 20–55]. Аналізуючи різноманітні концепції моди М. Кілошенко услід за Г. Зіммеlem [10] та Л. Свендсенom [19], наголошує на перспективності вивчення моди саме як функції індивідуалізації особистості, зокрема у зв'язку з її самопрезентацією [12; 96]. У сучасних соціально-психологічних студіях мода належить до форм масової поведінки. Вчені апелюють переважно до дослідження поведінки великих спільнот, натовпу та аналізу соціальних стереотипів, їх структури як основи модної поведінки.

Особливо суперечливо представлені в сучасній літературі класифікації функцій моди, що вказує на різноманітне тлумачення самої сутності моди, її структури. Особливий інтерес викликали студії семантико-комунікативної функції моди, що дозволило Р. Барту говорити про систему моди [1; 164–174]. А. Гофман, опираючись на ідеї Р. Барта, намагається створити багатфакторну концепцію моди й трактує моду як одну з форм, один із механізмів соціальної регуляції й саморегуляції людської поведінки, індивідуальної, групової, масової [7]. Це дозволяє досліднику розробити теоретичну модель моди, яка включає модні стандарти, модні об'єкти, знаки та цінності моди, а також поведінку учасників моди, орієнтовану на зазначені компоненти [7; 13–15]. Наголошуючи на пріоритеті ціннісного аспекту моди, на противагу нормативному, автор виокремлює

три ціннісних рівня моди (аситутивний ціннісний аспект стандартів й об'єктів моди, ситуативні денотативні-зовнішні цінності та позаситуативні атрибутивно-внутрішні цінності) [7; 18–19].

У межах семіотичного підходу до розуміння сутності моди зауважується значення фіксованих форм поведінки, що лежать в основі модних стереотипів реальної поведінки, її «престижної аристократизації», що призводить до протиставлення моди й звичаю, моди й ритуалу за рахунок переоцінки її інноваційного характеру, повсякчасної орієнтації на новизну. Так, Ж. Бодрійяр зазначає, що мода не має нічого спільного з ритуальним порядком, ...навіпаки, мода становить осердя модерності. Навпаки в тих аспектах моди, що видаються найближчими до ритуалу, – та як видовисько, як свята, як марнування, – їхня різниця виступає ще дужче» [1; 148].

Проте розмаїття теорій та функцій моди в соціальній психології вказують на пріоритет у вивченні її с стаціонарного стану (відносної статичності) на протигагу періодичній динаміці, яка й складає, на нашу думку, сутнісну характеристику цієї форми соціальної стабільної поведінки. Відтак доречним видається збагачення соціально-психологічних студій моди психолого-історичним ракурсом. Він дозволить на теоретико-методологічному та емпіричному рівнях простежити історичну динаміку моди не лише в соціокультурному, а й у соціально-психологічному вимірі історичного процесу. У цьому зв'язку особливий інтерес викликає така суперечлива властивість моди як новизна та, водночас, повторюваність її форм, що втілюються в своєрідних циклах моди.

Мета статті – здійснити психолого-історичний аналіз модної поведінки як соціокультурної практики, що передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути наукові уявлення щодо модної поведінки як соціокультурної практики в контексті культурологічних та соціально-психологічних досліджень;
- розкрити модну поведінку як стратегії поєднання процесів стереотипізації та індивідуалізації на тлі історичного розвитку особистості різних епох.

Методологічна основа розкриття заявленої теми базується на плюралістичній методологічній платформі, що поєднує настанови соціального конструктивізму та соціального конструкціонізму.

Вклад матеріалу дослідження. Новочасні культурологічні та філософські шукання на теренах історії моди розкривають побутову й водночас церемоніальну, ритуалізовану природу моди в різноманітності її виявів. Відтак мода постає як варіант соціальної стабільної поведінки. На тлі розмаїття форм соціальної стабільної поведінки модна поведінка особи забезпечує хитку рівновагу її стереотипності чи оригінальності, яка повсякчас порушується з огляду на культурні цінності та історичну ментальність. Водночас модну поведінку особи можна трактувати як періодичну локальну урочисту самопрезентацію засобами вербальної та, найперше, корпусної невербальної комунікації. На думку Б. Парігіна, мода, з огляду на відносну прозорість її символіки, створює приємну ілюзію власної виразності та зрозумілості іншим, оскільки є способом посилення ефекту самовиразу [18]. У свою чергу стиль – це завжди дотримання загальної стійкої форми, манери поведінки на основі витонченості смаку, тактовності (Г. Зіммель) та власного вибору манери поведінки [10; 447].

Найбільш повно мода як системне явище, що відповідає світобаченню модерної та новоз'явленої постмодерної особистості, проаналізована у праці Р. Барта "Система моди", в якій у 70-80-х роках минулого століття був реалізований оригінальний семіологічний проект у вивченні моди. Предмет його дослідження, наголошує автор, – «структурний аналіз жіночого одягу, як він описується нині в модних журналах» [1]. Йдеться не про реальну моду, яку носять, а моду-опис, представлену на сторінках глянцевого журналу. Побудувавши двокомпонентну модель системи моди Р. Барт зазначає, що найперше мода уявляє собою аристократичну модель, джерело її престижу, але «нині на цю модель діють потужні сили демократизації; в країнах Заходу мода стає дедалі більш масовим феноменом, власне настільки, наскільки вона споживається засобами багатотиражних видань (звідси й важлива роль й своєрідна автономія Моді-опису)» [1; 323–324].

Таким чином, в добу пізнього модерну у межах семіотичного підходу досягнуто найбільшої повноти наукового розуміння сутності моди. При цьому автори зауважують значення фіксованих форм поведінки, що знаходяться в основі модних стереотипів реальної поведінки, її «престижної аристократизації», що призводить до протиставлення моди й звичаю, моди й ритуалу за рахунок переоцінки її інноваційного характеру, повсякчасної орієнтації на новизну. До позиції Р. Барта приєднується Ж. Бодрійяр. Він зазначає, що мода не має нічого спільного з ритуальним порядком, навпаки, «мода становить осердя цілої модерності. Навіть у тих аспектах моди, що видаються найближчими до ритуалу, – мода як видовисько, як свята, як марнування, – їхня різниця виступає ще дужче» [5; 148].

Аналізуючи моду в контексті форм ритуалізованої поведінки автори семіотичних концепцій прокладають дорогу психолого-історичному підходу в аналізі її феноменології. На нашу думку,

символічна за своєю сутністю модна поведінка є різновидом ритуальної поведінки, проте не традиційно-звичаєвої, а модерної, більш індивідуалізованої. Її варто трактувати як дифузну ритуалізовану поведінку, світську церемоніальність, яка повсякчас трансформується, зазнає соціальних фігурацій за Н. Еліасом [9].

Якщо в добу модерну особистість потрапила «в полон модних примх», опинилася під впливом її ефемерних віянь [23], завдячуючи при цьому її своєю індивідуальністю й новаторською неповторністю, то постмодерна особистість ставиться до модних настанов і стереотипів дещо по-іншому. Для неї модна поведінка є наріжним каменем манер та життєвих стилів. Постмодерна особистість, зазначає Т. Титаренко, відчуває на собі активну культурну експансію, вона поліфонічна і колажна, лінгвістично контекстуальна [21]. Тому виявляючи інтерес як до інноваційності, так і до традиційності в поведінці, вона прагне рефлексувати феномени моди у всій повноті її функцій, балансує між модою і «анти модою», визнаючи її всесильність, пропонуючи власні рецепти «модних мезальянів».

У своєму дослідженні Н. Чупріна і Є. Охріменко показали, що постмодернізм виявляє прихильність до реконструктивних стратегій у сфері моди, що реалізуються у сфері повсякденності [22]. Ці стратегії обираються як споживачами, так і у різний спосіб реалізуються в творчості фахівців індустрії моди. На нашу думку, постмодерна ретроспектива та ретро-стиль не лише урізноманітнюють образи моди, а й запобігає своєрідному «емоційному вигоранню», збайдужіння у процесі їхнього естетичного сприймання постмодерною публікою. Риси деформації естетичного сприймання образів моди, зокрема у гендерному аспекті, відзначають у своєму дослідженні Л. Дихнич, О. Костюченко [8]. Вважаємо, що уникнення деформацій естетичних уявлень прихильників моди від сприймання прекрасного до лише виразного й епатажного значною мірою досягається засобами ретро-стилізації або вінтажності в модних інноваціях (зоряний вінтаж чи неовінтаж тощо). Останні збагачують модні взірці мистецько-естетичними смислами, що створювалися в далекому минулому чи в досвіді двох останніх поколінь на засадах прекрасного й убезпечують від схематизму брендів.

Аналіз видів церемоніального впорядкування стабільної поведінки, її морфології [14] дозволяє дійти висновку про те, що мода є буденною формою поведінки особистості з періодично згасаючою символічністю, що реалізується в церемонії самопрезентації в динамічному просторі міського життя. Типовий, стандартизований малюнок модної поведінки, що має характер регулярних нововведень, модних циклів, що ритмічно повторюються не викликає сумнівів.

Надалі виходимо з плідності поєднання суб'єктного, психолого-історичного та герменевтичного підходів у царині соціально-психологічних досліджень феноменів моди. З позиції методологічного плюралізму припускаємо, що модна поведінка є не лише результатом конфігурації ритуалізованих форм активності у соціальних спільнотах, а й наслідком безперервного процесу фігурування низки характеристик соціального конструювання в цьому просторі (діалогічності, стереотипності, узагальненості). Процес фігурування цих характеристик трактуємо вслід за Н. Еліасом [9], вважаючи, що вони утворюють повсякчас нові поєднання регулярних практик.

Психолого-історичні фігурації модної поведінки особистості аналізуємо у річищі соціального конструкціонізму та соціального конструктивізму, методологія яких й дозволяє враховувати конвергенцію видів та рівнів вказаних фігурацій. Звернення до прийомів психолого-історичної реконструкції елементів традиційного, модерного та постмодерного побуту дозволив виокремити три основні етапи ритуалізації поведінки у системі моди. При цьому процес фігурування модної поведінки виявляється найперше в її ритміці як регулярної соціальної практики. Психолого-історична реконструкція зазначених регулярних ритмів здійснювалася як на основі аналізу результатів попереднього історичного та культурологічного пошуку (Д. Бартелемі, М. Баткін, Д. Паке) [2, 3, 17], так і археологічних знахідок, світлин одягу та прикрас доби середньовіччя й Ренесансу, картин художників (портрети), взірців українських модних журналів початку ХХ ст. (30-ті рр.) та сучасних модних часописів.

Перший етап фігурування характеристик модної поведінки, як регулярної практики, відзначається значним переважанням ритуалізованих форм в її структурі в топологічному контексті панування ритуалу з врахуванням хронотопу події загалом (приміром, мода Стародавнього Єгипту чи Вавілонії). Згодом йдеться лише про паростки індивідуалізації особистості засобами моди в контексті її міфологічної компетентності доби античності (мода античних полісів) та середньовіччя (куртуазна мода).

Другий етап фігурування характеристик модної поведінки пов'язуємо з добою Ренесансу, оскільки центром розвитку моди стають італійські та фламандські міста. У відповідь на стрімку детрадиціоналізацію суспільства в Західній Європі й розквіт індивідуального начала мода набуває якостей переважно світської придворної моди. Вона стала тлом культивування цінностей широкого аристократизму в аспекті не лише престижного символізму, але й естетичного перфекціонізму. Придворний етикет та взірці модної поведінки стають відправним пунктом становлення нових

регулярних практик. В їхньому просторі розвивалася саморегуляція особистості, конструювалася її компетентність щодо форм зовнішньої й внутрішньої досконалості та самовдосконалення. Найперше вона торкається самопрезентації зовнішності у відповідності з пануючим модним ідеалом, її естетизацію.

У XIX–XX ст. завдяки феномену модного журналу, розквіту нарративної компетентності читачок, взірці модної поведінки стають більш доступними. Мода конструюється як масова регулярна практика. Водночас окрема особистість сприймає своє залучення до світу моди швидше як можливість виявити свою індивідуальну неповторність, інноваційність у побуті. На цьому етапі світ моди структурується за взірцем світу мистецтва: 1) творців – фахівці світу моди, що стрімко індустріалізується та диференціюється за своєрідними жанрами (haute couture, pret-a-porte, мода вулиці тощо); 2) споживачів з їхніми смаками та ідеалами; 3) публіку, якій послідовник моди демонструє модний образ; 4) мистецько-модного середовища; 5) експертів-критиків тощо.

Третій етап фігурування модної поведінки пов'язаний з плінністю способу життя особистості доби постмодерну, домінуванням у структурі компетентностей особистості її комунікативної складової. Модні стереотипи поведінки певною мірою «поглинають» ритуалізовані практики, перебираючи на себе якість дифузних ритуалізованих практик із хаотичною ритмікою, видаючи їх за шанс індивідуальної самореалізації.

У наш час модна поведінка для пересічної особистості – не лише оформлення зовнішності й манера поведінки з метою самопрезентаційних маніпуляцій, це, швидше, стиль життя, в якому поряд із модними стереотипами дедалі помітнішим стає її авторський внесок, що виявляється, насамперед, у виборі особистістю на пряму модного самовдосконалення з огляду на її «модно-естетичну компетентність», економічну та споживачську спроможність та аксіологічні орієнтири (естетичні, екологічні, етичні тощо). Одним із найбільш престижних шляхів самопрезентації тут видається гламуризація свого життя як спроба наблизитися до ідеалу, запорука рукотворної естетичної виключності та краси, що досягається, приміром, за допомогою естетичної хірургії.

Поряд із цим фахівці в сфері моди вказують, як уже зазначалося, на тривожні тенденції в сприйманні модних взірців, втрату нею здатності дивувати й захоплювати смаком та красою. Прояви естетичного дефіциту моди зумовлене, на нашу думку, індустріалізацією світу мистецтва, його «дрейфом» у бік маркетингу й брендингу, що призводить до втрати комплементарності його структури зі світом мистецтва. Наслідком управління модними смаками засобами організованого брендингу стає стрімка їхня десимволізація та деестетизація, масовий характер. Відповідно на деестетизацію моди на тлі психології повсякденності можна вважати поширення реконструктивних стратегій у створення модних взірців та у поведінці споживачів, які виявляються у прихильності до форм стилізації, вінтажної моди тощо.

Висновки. Таким чином, за естетичним перфекціонізмом стилів поведінки постмодерної особистості стоїть феномен деритуалізації. Він представляє її екзистенцію в єдності індивідуалізованих та ритуалізованих практик, моди та анти-моди. На жаль, періодичні малі цикли згасання символічності в просторі моди нині змінюється на великі періоди, що виявляється у схематизації її взірців, втраті ознак прекрасного. Причетність моди до конструювання соціальних практик наштовхує на думку про те, що її десимволізація є свідчення зміни самого характеру соціальності в умовах глокалізації та плінного суспільства, що в перспективі спрямовує на пошук всього спектру соціально-психологічних механізмів її трансформації та аналіз нових видів.

Список використаної літератури

1. *Барт Р.* Система моди. Статті по семиотике культуры; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
2. *Барталеми Д.* Рыцарство: От древней Германии до Франции XII века; [пер. с фр. М. Ю. Некрасова]. СПб. : СВАЗИЯ, 2012. 584 с.
3. *Баткин Л. М.* Итальянское Возрождение в поисках индивидуальности. М. : Наука, 1989. 272 с.
4. *Бауман З.* Текущая современность ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. СПб. : Питер, 2008. 240 с.
5. *Бодриар Ж.* Символический обмен и смерть ; пер. с франц. Л. Кононовича. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.
6. *Велика містерія Неділя.* 3 верес. 1933 р. С. 5.
7. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб. : Питер, 2004. 208 с.
8. *Дихнич Л. П., Костюченко О. В.* Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*: наук. зб. Вип. 23 / упоряд. і наук. ред. В. Г. Виткалов; редкол.: Ю. П. Богущий, С. В. Виткалов, С. М. Волков та ін. Рівне : РДГУ, 2016. С. 140–147.
9. *Элиас Н. О.* процесс цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. Т. 2. Изменения в обществе. Проект теории цивилизации. М., СПб. : Университет. книга, 2001. 382 с.
10. *Зиммель Г.* Избранные работы. Киев : Ника-Центр, 2006. 440 с.
11. *Килошенко М. И.* Психология моды: Уч. пос. для вузов. М. : Оникс, 2006. 320 с.

12. **Килошенко М. И.** Мода: от подражания к индивидуализации *Вестник Санкт-Петербургского ун-та.* Серия 6. 2005. Вып. 2. С. 92–97.
13. **Легенький Ю. Г.** Філософія моди ХХ століття. Київ : КНУКіМ, 2003. 299 с.
14. **Литвин-Кіндратюк С. Д.** Соціально-психологічна морфологія регулярних практик в добу глобалізації *Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди».* Дод. 2 до Вип. 35. Том III (15): Тематичний вип. «Міжнародні Челпановські психолого-педагогічні читання». Київ : Гнозис, 2015. С. 344–353.
15. **Московичи С.** Машина, творящая богов; пер. с фр. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
16. **Нечипоренко А.** Мода як дискурс візуального порядку: теоретичні аспекти *Духовність. Культура. Нація.* 36. наук. ст. Вип. 5. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. С. 162–174.
17. **Паке Д.** История красоты; пер. с фр. Ю. Розенберг. М. : ООО «Изд-во Астрель»: ООО «Изд-во АСТ», 2001. 128 с.
18. **Парыгин Б. Д.** Социально-психологические тенденции социального прогресса. Социально-психологические проблемы научно-технического прогресса; [под ред. Б. Д. Парыгина]. Л. : Наука, Ленинград. отд., 1982. С. 5–20.
19. **Свендсен Л.** Философия моды; пер. с норв. А. Шипунова. М. : Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
20. **Тард Г.** Законы подражания СПб. : Изд. Павленкова, Типография и Литография С. Ф. Язловского. Орловский переулок, № 1. 1892. 375 с.
21. **Титаренко Т. М.** Постмодерна особистість в динаміці самоконструювання *Актуальні проблеми психології: Психологічна герменевтика* ; за ред. Н. В. Чепелевої. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. Т. 2, вип. 6. С. 5–14.
22. **Чупріна Н. В., Охріменко Є. А.** Розвиток тенденцій ретроспективності в індустрії моди ХХ – початку ХХІ ст. *Вісник КНУТД.* 2015 № 3. С. 282–291.
23. **Lipovetsky G. L.** 'Empire de l'ephemere: La mode et son destin dans les societes modernes. P.: NRF-Callimard, 1987. 345 s.

References

1. **Bart R.** Sistema mody. Statji po semiotike kultury; [per. s fr., vstup. st. i sost. S.N. Zenkina]. M.: Izdatelstvo im. Sabashnikovch, 2004. 512 s.
2. **Barthelemy D.** Rytsarstvo : Ot drevney Germanii do Frantsii XII veka; [per. s fr. M.Yu. Nekrasova] SPb.: EVRAZIYA, 2012. 584 s.
3. **Bakhtin M. M.** Estetika slovesnogo tvorchestva; sost. S.G. Bocharova. M. : Iskusstvo, 1986. 446 s.
4. **Bauman Z.** Tekuchaja sovremennost ; [per. s angl. pod. red. Ju. V. Asochakova]. SPb. : Piter. 240 s.
5. **Bodrijar J.** Symvolichnyj obmin i smert; [Per. s franz. L. Kononovycha]. Lviv : Kalvaria, 2004. 376 s.
6. **Velyka misteria Nedillja.** 3 veresnia 1933 r. S. 5.
7. **Gofman A. B.** Moda i ludi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija. SPb. : Piter, 2004. 208 s.
8. **Dykhnych L. P., Kostosuchenko O. V.** Ghenderne tlo u suchasnykh doslidzhenniakh mody *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rosytuku.* naur. zb. Vyp. 23 / uporiad. i nauk. red. V. Gh. Vytkaľov; redkol. : Yu. P / Bogutskyi, S. V. Vytkaľov, S. M. Volkov ta in.. Rivne : RDGU, 2016. S. 140–147.
9. **Elias N. O.** protsesse tsivilizatsyi. Sotsiogeneticheskie i psikhogeneticheskie issledovaniya. Tom 1. Izmeneniya v povedenii vysshego sloya miryan v stranakh Zapada. M. : SPb.:Universitetskaya kniga, 2001. 332 s.
10. **Zimmel G.** Izbrannye raboty. Kyiv : Nika-Zentr, 2006. 440 s.
11. **Kiloschenko M. I.** Psichologija mody: Uchebnoe posobije dlja vusov. M. : Izdatelstvo Oniks, 2006. 320 s.
12. **Kiloschenko M. I.** Moda: ot podrajanija k individualizazii *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta.* Serija 6. 2005. Vyp. 2. S. 92–97.
13. **Lehen'kyi Yu. Gh.** Filosofia mody XX stolittia. Kyiv : KNUKіM, 2003. 299 s.
14. **Lipovetsky G.** L'Empire de l'ephemere: La mode et son destin dans les societes modernes P. : NRF-Callimard, 1987. 345 s.
15. **Lytvyn-Kindratiuk S. D.** Sotsialno-psichologichna morfologija regularnykh praktyk v dobu globalizatsiji *Gumanitarian Bulletin SU «Pereyaslav-Khmelnitski Pedagogocal University by H. Skovoroda»* Supplement 2 to Vol. 35, Volume III (15); Thematic Issue «International Chelpanov's Psycho-Educational Reading» K.: Gnosis, 2015. P. 344–353.
16. **Moskovichi S.** Maschyna, tvorjaschaja bogov ; [Per. s fr]. M. : «Zentr psichologii i psichoterapii», 1998. 560 s.
17. **Nechyporenko A.** Moda yak dyskurs visualnogo poriadku: teorenychni aspekty. *Dukhovnist'. Kul'tura. Natsiia.* Zbirnyk naukovykh statei. Vyp. 5. L'viv: Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka, 2010. S. 162–174.
18. **Pake D.** Istorija krasoty; [per. s fr. Ju. Rosenberg]. M. : ООО «Izdatelstvo Astrel»: ООО «Izdatelstvo AST», 2001. 128 s.
19. **Parygin B. D.** Sotsialno-psichologicheskije tendentsiji sotsialno-psichologicheskogo progressa. Sotsialno-psichologicheskije problemy nauchno-technicheskogo progressa; [pod. red. B. D. Parygina]. L. : Nauka, Leningradskoje otdelenije, 1982. S. 5–20.
20. **Svendsen L.** Philosophija mody; [per. s norv. A. Schypunova]. M. : Progress-Tradizija, 2007. 256 s.
21. **Tard Gh.** Zakony podrazhaniia. SPb.: Izdaniie Pavlenkova, Tipografii i Litografii S.F. Yazlovskogo. Orlovskii pereulok, № 1. 1892. 375 s.

22. *Tytarenko T. M.* Postmoderna osobystist v dynamitsi samokonstrujuvannja *Aktualni problemy psichologii: Psichologichna germeneytyka / Za red. N.V. Chepelevoji.* Kyiv : DP «Informatsijno-analitychne agenstvo», 2010. Tom 2. Vyp. 6. S. 5–4.

23. *Chuprina N. V., Okhrimenko Ye. A.* Rozvytok tendentsii retrospertyvnosti v industrii mody XX – pochatku XXI stolit' *Visnyk KNUTD.* 2015 № 3. С. 282–291.

СОЦИОКУЛЬТУРА МОДНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ: ПСИХОЛОГО-ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Литвин-Киндратюк Светлана Даниловна – кандидат психологических наук, доцент, ГВУЗ «Прикарпатский национальный университет им. В. Стефаника»

Осуществлен анализ модного поведения как социокультурной практики в измерениях исторического развития личности в русле социального конструкционизма. В контексте традиционного, современного и постмодерного быта определены этапы ритуализации поведения в системе моды. Показано, что в отличие от традиционного уклада жизни в условиях современного быта, изменениям модного поведения свойственно ускорение. Мода теряет черты относительной стабильности и приобретает по линии «социальное – индивидуальное» форму ритуализаций, которая соединяется с индивидуализацией. В результате ее десимволизации постмодерный быт тяготеет к реконструктивным стратегиям поведения в сфере моды.

Ключевые слова: мода, модное поведение, реконструктивные стратегии, регулярные практики, ритуализации, стилизация, винтаж, социальное конструирование.

SOCIAL CULTURE OF FASHION BEHAVIOR OF PERSONALITY: PSYCHOLOGICAL-HISTORICAL ANALYSIS

Lytvyn-Kindratiyk Svetlana – the candidate of psychological sciences, docent, Precarpathian National University name of Vasyl Stefanyk

This article analyzes fashion behavior as a sociocultural practice in the measurements of historical development of personality in the stream of social constructivism. In the context of traditional, modern and postmodern life, the stages of ritualisation of behavior in the fashion system are defined. It is shown that in contrast to the traditional way of life in modern life, changes in fashion behavior are growing rapidly. Fashion loses the traits of relative stability and acquires on the line of «social-individual» forms of ritualizations, which are combining with individualization. Because of its desymbolization, postmodern casual life is committed to reconstructive behavioral strategies in the field of fashion.

Key words: fashion, fashion behavior, reconstructive strategies, regular practices, ritualizations, stylization, vintage, social construction.

UDC 159:9.019.4 – 048.35:930.85

SOCIAL CULTURE OF FASHION BEHAVIOR OF PERSONALITY: PSYCHOLOGICAL-HISTORICAL ANALYSIS

Lytvyn-Kindratiyk Svetlana – the candidate of psychological sciences, docent, Precarpathian National University name of Vasyl Stefanyk

The aim is to implement psychological and historical analysis of fashion behavior as a socio-cultural practice. This involves the overview of the socio-psychological and cultural review of the studios of fashion behavior both in the context of the studies of the psychology of everyday life and the stages of the transformation of fashionable behavior within the combination of stereotyping and individualization processes against the background of the historical development of personality of different eras.

Research methodology. The disclosure of the stated topic is based on a pluralistic methodological platform that combines the principles of social constructivism and social constructivism. This allows us to interpret the fashionable behavior as a sociocultural practice of the individual, which is subject to the processes of historical figure in sociogenesis and cultural genesis.

Results. Because of its desymbolization, postmodern casual life is committed to reconstructive behavioral strategies in the field of fashion. On the basis of this, four stages of the appearance of fashionable behavior were distinguished, which made it possible to conclude that in particular in modern fashion, fashion is structured on the model of the world of art. This structure includes: 1) the creators – experts in the world of fashion, which are rapidly industrialized and differentiated in directions; 2) consumers with their tastes and ideals; 3) the public, to which the fashion follower demonstrates a fashionable image of personality; 4) artistic and fashionable environment; 5) expert critics, etc. Instead, the industrialization of the fashion world in the postmodern era, its «drift» toward marketing and branding, leads to the loss of complementarity of its structure with the structure of the world of art. The consequence is the rapid desimulation and de-setting of fashion models, their mass character. The answer to the de-settization of fashion can be considered as the spread of reconstructive strategies in the creation of fashion models and in the behavior of consumers, who are shown adherence to the forms of stylization, vintage fashion, etc.

Novelty. For the analysis of fashion behavior, for the first time, the methodology of methodological pluralism was used, which is namely in the aspect of the combination of social constructivism and social existentialism. A person's behavior is analyzed as a sociocultural practice that is subject to historical figures. The isolated stages of the figure and the description of the transformation of the fashion behavior of the individual on each of them. The concept «world of fashion» is proposed, its structure is described. The tendencies of divergence of the previously complicated world of art and fashion world are revealed.

The practical significance. Psychological and historical study of fashion behavior allows us to trace changes in socio-cultural regular practices that lie in its basis. Their consideration will allow to provide modern marketing strategies in the field of fashion and more comprehensive psychological content.

Key words: fashion, fashion behavior, reconstructive strategies, regular practices, ritualizations, stylization, vintage, social construction.

Надійшла до редакції 10.10.2018 р.

УДК 316.347 (=161.2): 130.1

МОДУСИ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ДУХОВНОЮ КУЛЬТУРОЮ

Сапожнік Ольга Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент, докторант, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
orcid.org/0000-0003-3510-5817
doi.org/10.35619/ucpmk.vi29.129
olgavasyliivna08@gmail.com

Розглянуто сутність і основні модули ідентичності нації, взаємозв'язок духовної культури з культурною ідентичністю, виявлено проблемні вектори даного контенту. Окреслено значення української православної традиції в етнокультурному поступі та національній ідентичності. Виокремлено домінуючу роль релігійного мистецтва у становленні самосвідомості українців та утвердженні культурної ідентичності нації. Означено вирішальний вплив православ'я як релігійної основи у формуванні національних контентів культурної ідентичності.

Ключові слова: духовна культура, модули ідентичності, культурна ідентичність, релігійна ідентичність, православна віра.

Постановка проблеми. У сучасних умовах утвердження Україною своєї ідентичності постає питання про культурно-історичні корені української нації та її цивілізаційну визначеність. Однією з найважливіших складових духовної культури для українського народу є його належність до православної традиції. Вітчизняне православ'я впродовж століть виступало стрижнем етнонаціональної ідентифікації для українців. Однак і донині залишається актуальною й до кінця не вирішеною проблема з'ясування ролі й значення православної традиції у становленні української нації, зокрема її взаємозв'язку з релігійними та естетичними формами духовності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми ідентичності в усіх її різновидах (модулах), є чи не найпопулярнішими у сучасних соціально-філософських, психологічних, соціологічних, політологічних та культурологічних студіях. Визнання ідентичності та її аналіз як самостійної філософсько-культурологічної проблеми пов'язані з глобалізаційними процесами і водночас з ускладненням структури соціальних інтеракцій. Проблема самовизначення і самототожності становить стрижень європейської філософії з часів Аристотеля. Своє нове осмислення вона набуває у філософії Нового часу. Р. Декарт, Дж. Локк, Д. Г'юм розглядають її, насамперед, у контексті проблем самосвідомості. Найбільш завершеної форми у класичній філософії вона набула у працях Г. Гегеля, І. Канта, Ф. Шеллінга, Г. Фіхте. Некласичну інтерпретацію проблема ідентичності отримує у гуманітарному дискурсі ХХ ст. Вона посідає центральне місце у психоаналізі З. Фрейда, Е. Еріксона та їх послідовників; символічному інтеракціонізмі Дж. Міда, конструктивізмі П. Бергера та Т. Лукмана, психології мікроспільнот Д. Тернера та Г. Теджфела, концепції «зіткнення цивілізацій» С. Гантінгтона, соціологічних концепціях Р. Баумайстера та Е. Гідденса. В рамках феноменологічного підходу (Е. Гуссерль, Б. Вальденфельс, Ю. Кристева) сформувалося розуміння діалогічної сутності ідентифікаційного процесу. Цю традицію продовжили М. Бубер, М. Бахтін, Г. Гадамер, які наголошували на принциповій діалогічності процесу ідентифікації. Чималий вплив на розробку сучасних концепцій національної ідентичності зробили праці Б. Андерсона, К. Гірца, Е. Гелнера та Е. Сміта.

Мета статті – розкрити основні модули ідентичності нації, означити взаємозв'язок модулів ідентичності з духовною культурою українців, окреслити значення української православної традиції у становленні культурної ідентичності нації.