

## ТЕОРЕТИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МОДИ

*Анотація.* В даній роботі проводиться порівняльний аналіз концепцій вивчення модного процесу як соціально-культурного явища. В статті обґрунтовано, що на межі перетину об'єктів дослідження двох дисциплін – психології (науки про поведінку індивідуума) і соціології (науки про групову поведінку) – зароджується третя – соціальна психологія. В дослідженні показано, що якщо соціологи шукали мотиви, які керують модою, в особливостях групової поведінки, то представники психологічного підходу виходили з припущення про існування особливого інстинкту, що відповідає за феномен моди.

*Ключові слова:* феномен моди, концепція моди, історія мистецтва та моди, модний одяг та текстиль, теорія моди.

*Аннотація.* В данной работе проводится сравнительный анализ концепций изучения модного процесса как социально-культурного явления. В статье обосновано, что на границе пересечения объектов исследования двух дисциплин - психологии (науки о поведении индивидуума) и социологии (науки о групповом поведении) - зарождается третья - социальная психология. В исследовании показано, что если социологи искали мотивы, которые руководят модой, в особенности групповым поведением, то представители психологического подхода предполагали наличие особенного инстинкта, отвечающего за феномен моды.

*Ключевые слова:* феномен моды, концепция моды, история искусства и моды, модная одежда и текстиль, теория моды.

*Annotation.* In this work the comparative analysis of conceptions of study of fashionable process is conducted as the socio-cultural phenomenon. The article shows, that and scopes of crossing of objects of research of two disciplines is psychology (sciences about the conduct of individual) and sociology (sciences about the group conduct) - is engendered third is social psychology. It is shown in research, that if sociologists searched

reasons which manage a fashion, in the features of group conduct, the representatives of psychological approach went out from supposition about existence of the special instinct, that is responsible for the phenomenon of fashion.

**Keywords:** phenomenon of fashion, conception of fashion, history of art and fashion, fashionable clothes and textiles, theory of fashion.

Оскільки будь-який предмет дослідження, без чіткого визначення критеріїв його аналізу, важко піддається вивченню та оцінці, перш ніж заглибитися в концепцію моди як системи, доцільно звернутися до досліджень моди, що проводилися у межах різних суспільних наук і докладніше розглянути результати і методи аналізу моди або одягу, що застосовувалися.

Поступово мода стала предметом вивчення для соціологів і психологів, які досліджували мотиви і прояви індивідуальної та групової поведінки, включаючи манеру одягатися. Вже в 1876 році соціолог Г. Спенсер [1, Р. 72 - 94] зайнявся вивченням ролі моди в суспільстві. У соціальній структурі суспільства тієї пори відбувалися значні зміни, і Спенсер вважав моду частиною соціальної еволюції. У 1904 році Г. Зіммель [2, Р. 541 – 558], на думку якого всі соціальні явища мають дуалістичну природу, бачив у моді прагнення до імітації і одночасно індивідуалізації. Його точку зору розділяли багато соціологів і фахівців у галузі суспільних наук. Психологів же цікавлять основні механізми мотивації, навчання і сприйняття; вони вважають, що манера одягатися має переважно психологічну природу.

Е. Росс [3, Р. 242 - 254] проаналізував вірусний характер колективної поведінки, який приводить до групової дії. М. Райан [4, Р. 186 – 197] спробувала звести в єдину систему висновки, одержані на підставі різних теоретичних передумов, і класифікувала їх відповідно до загальної соціально-психологічної значущості. М. Хорн і Л. Груел запропонували такі пояснення: «...базуючись на дослідженнях соціальної психології, а також на деяких точках зіткнення, виявлених між соціальною

психологією і більш ранніми роботами, присвяченими інтерпретації поведінки в манері одягатися, ми бачимо, що остання представляє для індивідуума символ величезної важливості. Будучи невербальним засобом спілкування, одяг повідомляє оточуючим інформацію про соціальний статус, роді занять, поведінкову роль свого власника, рівень його упевненості в собі, рівень освіти, конформізму, індивідуальності і про інші характеристики його особи» [5, Р. 216 - 295].

Метою даної публікації є проведення якомога ретельнішого аналізу психологічних та соціологічних аспектів модного процесу, та на його основі сформулювати мотиви, які розкривають феномен сучасної моди та модної індустрії. Центральним предметом суперечки більшої частини сучасних досліджень, що відносять моду до області культури чи мистецтвознавства, є твердження про те, що одяг зіграв визначну, але, за великим рахунком, недооцінену роль у формуванні цих відмінностей, яким би незначним, суб'єктивним і глибоко особовим не був їх прояв у самому одязі. Отже, аналіз моди вимагає застосування такого методу, який брав би до уваги багатозначність і можливість різних інтерпретацій. Встановлення спрощених зв'язків між соціальними чинниками і модним зовнішнім виглядом упродовж довгого часу лише заважало історії моди, яка, здавалося, не помічала всієї складності і багатогранності предмету. Саме тут безперечною цінністю наділена нова історія дизайну і моди в поєднанні з сучасними досягненнями в області культурології, оскільки подібне поєднання дозволяє створити успішнішу систему, що допускає багаторівневі і гнучкі пояснення.

За традицією, дослідження моди або одягу проводилися в рамках історії мистецтва з використанням її ж методів аналізу, що припускали особливу увагу до деталей. За аналогією з вивченням живопису, кераміки і предметів інтер'єру, велика частина досліджень моди була присвячена точному датуванню костюма, в деяких випадках – визначенню

«авторства», аналізу самого процесу виготовлення конкретного предмету гардероба, що в цілому, поза сумнівом, вельми значущо для науки.

Фахівці з історії і історії заглиблюються в минуле історії одягу і костюма, щоб знайти пояснення закономірностям і коливанням, що постійно повторюються, і розшифрувати культурні значення різних елементів одягу. Це вельми трудомістке завдання, оскільки практично не збереглося джерел, що описують сферу моди до 1800 року, а вся доступна для дослідження інформація охоплює період не більше ніж в 150 років. Починаючи з 1800 року, у розпорядженні учених виявляються перші журнали моди, гравюри із зображенням модного одягу і ляльки-моделі, які потрапляли до різних частин світу в основному з Парижа.

На думку М.Е. Роуч-Хіггінс і К. Мьюзе [6, Р. 193 – 209], учені, що займаються суспільними науками, звернули свої погляди на одяг і моду зовсім недавно. Сплеск інтересу до публікацій, присвячених психологічному, соціальному і культурному значенню одягу, відбувся наприкінці 1920-х –1930-х років не м.б. в кінці і 20, і 30-х і, поза сумнівом, був викликаний загальною різкою ломкою традицій, яка відбувалася у той час, – подією, що найяскравіше виявилась в жіночому одязі. У межах психології одяг можна розглядати як щось властиве особі на найглибиннішому рівні (тобто внутрішньому «я» людини). Е. Херлок пояснює, наскільки одяг може бути близький нашому тілу: «Ми схильні думати про одяг як про частину власного тіла і відчувати до нього таку близькість, яку не висловлюємо ні до яких інших речей... не дивлячись на постійні зміни в одязі, все ще неможливо відокремити себе від цієї глибоко особистої частини нашого матеріального майна» [7, Р. 215 - 253].

М. Барнард дотримується схожих поглядів і теж бачить у моді та одязі засіб комунікації. Відштовхуючись від постулату «Речі, які люди носять, наділені значущістю і значенням», у своїй книзі «Мода як комунікація» (*Fashion as Communication*) він спробував «пояснити, які

можуть бути значення моди і одягу, як ці значення породжуються або створюються і як мода та одяг повідомляють свої значення» [8, Р. 207]. Але, відзначає Барнард: «...значення, як і мода, не є статичним або фіксованим... навіть сам термін «мода» ніколи не був статичний або фіксований, оскільки його значення визначалося контекстом, в якому він уживався, а одна і та ж річ могла бути модною водночас й анти модною» [там само]. Антропологи культури проводять міжкультурний порівняльний аналіз традиційних, неіндустріальних суспільств, виходячи з пануючих в них традицій в одязі. Ці дослідження допомагають зрозуміти, що, наприклад, використання одягу як засобу виразності соромливості - це функція, яка визначається культурою даного суспільства і передається від індивідуума до індивідуума, а не є природженим інстинктом. Людина вкриває своє тіло або прикрашає його, виходячи з різних причин, і одна з них – соромливість. Серед інших причин – прагнення захистити себе, бажання виглядати сексуально привабливим і необхідність прикрасити своє тіло. Деякі учені (В. Зомбарт, П. Ністром, К. Аншпах) розглядають моду з економічної точки зору. В. Зомбарт категорично відкидав роль споживача у створенні моди і стверджував, що останній *вимушений* лише приймати те, що пропонує йому виробник. Зомбарт особливо підкреслював: саме виробник формує моду, а покупець лише приймає запропоноване йому. [9, Р. 246] П. Ністром досліджував причини виникнення моди, циклічність, тенденції і прогнози відносно її [10, Р 287 – 325], а К. Аншпах особливої уваги надавала вивченню одягу як товару. [11, Р.165 – 1874]

У дослідженнях, присвячених одягу і моді, як правило, аналізуються найрізноманітніші види зображень. Увага учених, що пишуть про моду з погляду людини, яка носить одяг (особливо – увага істориків мистецтва), прикована виключно до реально існуючих предметів гардероба. Вважаючи моду різновидом візуальної культури, дослідники вивчають її через ілюстрації, живописні полотна і

фотографії. Історики моди використовують різні історичні матеріали, серед яких як наочні свідчення того, як люди одягалися і що носили сотні і тисячі років тому, можуть бути, крім іншого, періодичні видання, каталоги магазинів, рекламні проспекти, брошури і живописні картини.

Джерелами візуальної інформації про розвиток костюма до першої половини XIX століття для учених стають і роботи художників, включаючи печерних людей, що малювали на стінах своїх жител, і їх численних нащадків, що відобразили зовнішність людини на самих різних поверхнях, і твори стародавніх скульпторів, що створювали впізнанні людські фігури з глини, дерева, слонячої кістки і шматків каменя.

Хоча при дослідженні моди і одягу досить складно спиратися виключно на письмові джерела, їх все ж таки можна використовувати як додаткові матеріали. Оскільки художники нерідко відхиляються від точного візуального відтворення костюма, відповідність їх картин дійсності необхідно перевіряти за іншими доступними джерелами. Можна, наприклад, скористатися письмовими описами одягу відповідного історичного періоду і коментарями до них, що зустрічаються в особистих щоденниках, записках мандрівників і дослідників, каталогах, біографіях, романах, мемуарах, сатиричних памфлетах, книгах з історії і філософії, посібниках з етикету і правил поведінки в суспільстві. Цінними джерелами інформації про одяг виявляються і релігійні трактати, навіть не дивлячись на те, що вони були написані зовсім для інших цілей і не мають нічого спільного з модою як такою. У подібних письмових свідченнях нерідко виявляється інформація, що допомагає підтвердити автентичність наявних зображень і виявити значення того або іншого одягу в умовах відповідної історичної епохи. Проте, і письмові джерела можуть виявитися вельми суб'єктивними.

Одне з перших кількісних досліджень моди було проведене американським антропологом А.Л.Кребером, який проаналізував процес і цикли моди, оцінивши зміни, події в моді в період між 1844 і 1919

роками. Всі параметри були узяті їм з журналів моди того часу. За основу він прийняв вісім величин вимірювання: чотири довжини і чотири ширину вбрання [12, Р. 245 – 342]. Свою увагу Кребер сконцентрував на шовкових вечірніх жіночих сукнях, оскільки, на його думку, вони виконували одну і ту ж функцію більше ста років. Абсолютні числа антрополог перевів в процентне співвідношення довжини плаття до довжини всього тіла, а потім обчислив, як це співвідношення змінювалося з року в рік. В результаті Кребер дійшов висновку, що елементи модного одягу змінюються частіше, ніж загальна тенденція моди. [12, Р. 245 – 353]. Аналогічним чином кількісний аналіз даних, взятих з журналів моди, проводила і А.Б. Янг [13, Р. 187 – 218]. Основна ідея її теорії: зміни в моді відбуваються переважно циклічно і незалежно від історичних подій, що панують в суспільстві філософських ідей, ідеалів та епох в розвитку мистецтва. Янг склала цілий ряд ілюстрацій із зображенням найбільш типових костюмів, характерних для кожного року періоду 1760–1937 років. Відбір зразків вона проводила таким чином: з журналів моди за певний рік вона вибирала 50 ілюстрацій із повсякденними нарядами, які надягали при виході на вулицю. Потім вона їх сортувала і заносила в зведену таблицю, щоб визначити, який тип спідниці зустрічався частіше за інші. Для виявлення найбільш модного типу комірця, рукавів, ліфа і поясу процес повторювався знову. В результаті Янг [13, Р. 219 – 220]. одержала деяка кількість типових компонентів, якими були різні елементи костюма, що був в моді в тому або іншому році. Далі Янг [13, Р. 236 – 244]. сполучала всі компоненти, характерні для одного року, в єдиний костюм, який вона назвала «типовим щорічним». Проте і саме визначення костюма як «типовий щорічний», і ті, хто визначав «типові» стилі кожного сезону, викликають деякі сумніви. Розглядати який-небудь один конкретний стиль як стандартний для певного тимчасового періоду не неможливо, особливо в сучасному постмодерністському суспільстві, коли джерело моди піддається

децентралізації. Кребер і Янг у прямому розумінні слова вимірювали предмети гардероба, щоб досліджувати закономірності соціальних змін. Викликають сумнів точність і цінність даних вимірювань, оскільки одержані результати виявилися дуже неоднорідними, а знайдені закономірності – деколи вельми розмитими. [ 12, Р. 253-258] При цьому А. Креберу ніяких закономірностей виявити не вдалося: кожен елемент, формуючий силует, має власну динаміку зміни; довжина спідниці змінюється в три рази швидше, ніж її ширина. [12, Р. 294 – 347]

Наукові верстви сучасності вперше серйозно зайнялися вивченням історії костюма лише в післявоєнні роки, та і те переважно в рамках предмету історії мистецтв. Точне визначення періоду або дати створення одягу, що зберігся із стародавніх часів, а його зображення в живописі були лише одними з методів визначення достовірності витворів мистецтва. Особлива увага, яка приділялася лінійній хронології і стилістичним змінам внаслідок тенденцій мистецтва того часу, певною мірою вплинуло і продовжує впливати на характер наукових робіт, присвячених історії моди. Пізніше застосовувалися різні підходи – особливо після того, як наприкінці 1970-х років про себе боязко заявила школа нового мислення в області історії мистецтв, яку в першу чергу займали соціальний і політичний контексти мистецтва, а не питання авторства або художньої цінності. Поза сумнівом, зміни, які відбулися в результаті, ставили під питання ті глибинні передумови, на яких, власне, і базувалися серйозні дослідження моди. Справді, багато визначальних аспектів нових підходів до історії мистецтв, заснованих на ідеях марксизму, фемінізму, психоаналізу, структуралізму або семіотики, породжували все нові суперечки, питання соціальної ідентичності, тіла, підлоги і зовнішнього вигляду або репрезентації, які ці ідеї зачіпають (відображення в мистецтві). Ці питання є центральними для будь-якого визначення моди як такої, хоча можна сказати, що вони відволікають увагу від самих предметів і зміщують акценти вбік їх соціального значення.



Десять років потому певні дослідження на тему маскулінності і сексуальності могли б розширити запропонований дослідниками список, але це не позбавляє його головної переваги: як і раніше, він залишається показником потенціалу, закладеного в понятті одягу з погляду історії дизайну і культури в цілому. Проте, якщо історія моди так органічно вписується в історію дизайну, залишається лише дивуватися, чому такої незначної уваги надається вивченню костюма і моди на тлі ширших питань історії дизайну. Можливо, стан речей, що склався, відображає той факт, що ця дисципліна йде корінням в практичний промисловий і архітектурний дизайн, яким властива особлива симпатія до модернізму. Тоді в історії дизайну було прийнято ставити на перше місце виробництво в професійній чоловічій сфері, підкреслюючи другорядність жіночої сфери інтересів, до якої звичайно зараховували моду. Відносно пізня установа курсів по дизайну модного одягу в британських коледжах мистецтв і політехнічних інститутах – у 1960-х роках – ще більше сприяло окремому проведенню контекстуальних та історичних досліджень у сфері одягу і текстилю. Можливо, саме цим і пояснюється часткова відособленість моди в каноні історії дизайну, що з'явилася у той час (і що має місце дотепер).

Такі споріднені дисципліни, як культурологія і наука про засоби масової інформації, можливо, і наблизили дослідників до осмислення суті понять ідентичності і зовнішнього вигляду (іншими словами, моди). Проте, вони займаються тільки сучасним етапом розвитку моди і обмежуються (як і історія мистецтв) дослідженнями репрезентації і розвитку, вдаючись до соціальної антропології і семіотики як інструментів визначення сенсу. Примітно, що історія культурології лежить у сфері літературної, тобто письмової, а не візуальної традиції, а об'єкти її дослідження відображають коріння, що існують у вигляді текстів, що підлягають декодуванню в теперішньому часі, а не образи або релікти, які необхідно виділити з минулого.

Історик Дж. Міллер [14, Р. 29 – 37] запропонував модель, що визнає відмінність і протистояння між новими культурологічними підходами, і спосіб ефективнішого використання синтезу діаметрально протилежних напрямів: «Було б помилкою представляти всі ці зміни такими, що рухаються гармонійно в єдиному інтелектуальному напрямі. Наприклад, спостерігається явна суперечність між характерним для деяких учених (особливо – літературних критиків) акцентом на автономному характері тексту і мови та інтересом інших учених до виявлення істинних намірів історичних осіб. Простіше кажучи, перші намагаються розкрити (деконструйовати) ідентичність і раціональність історичних фігур, а інші, навпаки, прагнуть їх реконструювати. Деякою мірою у межах розуміння культури як основи для пояснення історії ми бачимо відродження давньої соціологічної суперечки про структуру і дію. Чи слід нам розглядати культуру як спочатку дану систему або структуру, визнаючи тим твердженням, що людям минулого самою долею було уготоване діяти в рамках цієї системи? Чи додання особливого значення культурі висуває на перше місце творчу діяльність людини, свідомі дії індивідуума або всього суспільства з метою змінити свій стан? Було б досить безглуздо, якби ця помилкова дихотомія прижилася, оскільки поява самого поняття культури багато в чому пояснюється бажанням уникнути необхідності вибирати між структурою і дією. Але небезпека такої помилки все одно залишається, оскільки криється у двозначності трактування терміну “культура”» [14, Р. 29 – 37].

У наведеній цитаті містяться цікаві міркування щодо відносин між модою і культурою, хоча, перш за все, автори привертають увагу до серйознішої проблеми – визначення поняття культури як нейтральної дескриптивної категорії. За часів зародження у Великобританії культурології як окремої науки британський теоретик Р. Уільямс розвинув думку про те, що культура – це суперечлива і соціальна сфера, в якій складаються непрості відносини між виробництвом і споживанням, а

діяльність, звичаї і філософія робочого класу суперечать або відрізняються від діяльності, звичаїв і філософії аристократії. Подальші дослідження виявили, що форми і способи впливу культури носять не тільки естетичний, але й політичний характер. [ 15, Р. 169 – 197]

В результаті аналізу взаємовпливу моди та культури можна виділити декілька ключових областей, в яких культурологічні міркування безпосередньо впливали на дослідження історії моди протягом декількох останніх десятиліть. Дослідження історії моди підрозділяються на декілька категорій:

- текстуальний аналіз (семіотика, фільми і журнали);
- аналіз аудиторії та споживання (етнографія, історія і соціологія);
- роль ідеології (гегемонія, субкультури і задоволення);
- політичний аспект ідентичності (раса, стать, сексуальність).

Очевидно, ці категорії не є ні всеосяжними, ні взаємовиключними, але вони указують на ключові моменти, завдяки яким одяг і мода врешті-решт виявилися предметом досліджень візуальної і матеріальної культури. У більшості проведених досліджень одиницею аналізу є одяг або костюм, і жоден учений не проводить чіткої межі між модою і одягом, і не визначає критеріїв їх взаємного впливу. Це саме те, що можна спробувати зробити в рамках теорії моди.

На противагу розглянутим вище якісним методам аналізу, деякі учені робили спроби *просто виміряти* предмети одягу, що з'являлися в різних журналах. Кількісні методи вимагають ретельного аналітичного підходу, точності вимірювання, скрупульозної фіксації одержаної інформації і винесення думок на основі спостережуваних фактів, що практично недосяжно у випадку, якщо за одиницю аналізу приймається предмет одягу як такий.

Як би близько нова історія мистецтв не підійшла до детального дослідження культурних сенсів об'єктів, зображених на картині, чи інших форм культурного виробництва, насправді, її головними темами все одно

залишаються питання відображення культури в мистецтві, тобто взаємозв'язок між культурою і образом. між виробництвом, споживанням і наявним артефактом, що завжди займав центральне місце у визначенні історії дизайну, вимагає дослідження культурного контексту і дуже добре підходить для вивчення історичного і сучасного костюма. Якщо дослідникам дійсно необхідно займатися внутрішньою суттю, якістю і вимірюваннями одягу, доцільно попрацювати з реально існуючими предметами одягу і досліджувати процес технічного виробництва, що і зроблено в багатьох роботах з історії костюма.

Щоб уникнути суперечливого, потенційно конфлікту інтересів, необхідно привести до єдиного знаменника елементи історії мистецтв, історії дизайну і культурології, щоб запропонувати логічно послідовний аналіз історії і інтерпретації модного одягу як об'єктів споживання і моди як явища. Ці методи також можна використовувати у ширшому контексті для вивчення характеру історії культури взагалі, що сприяло б розвитку концепції різноманіття, а не вузькому прочитанню історичних явищ.

#### Література

1. Spencer H. The Principles of Sociology / H.Spencer. – New York: D.Aooleton and Co, 1966 [1896]. – Vol.II. – P. 72 - 94
2. Simmel G. Fashion / G.Simmel // The American Journal of Sociology. – 1957 [1904] – LXII, 6, May. – P. 541-558
3. Rouse E. Understanding Fashion / E. Rouse. – London: BSP Professional Books, 1989. – 304 p.
4. Ryan M.S. Clothing: A Study in Human Behavior / M.S.Ryan. – NY:Holt, Rinehard & Winston, 1966. - P. 186 - 197
5. Horn M.J. The second skin: An Interdisciplinary Study Of Clothing / M.J. Horn, L. Gruel. – Boston: Houghton Mifflin Co, 1968. – 341 p.
6. Roach-Higgins M.E. New Perspectives on the History of Western Dress / M.E. Roach-Higgins, K.E. Musa. – NY: NutriGuides, Inc., 1980. – 295 p.
7. Hurlock E.B. The Psychology of Dress: An Analysis Of Fashion And Its Motive / E.B. Hurlock. – NY: The Ronald Press Company, 1929. –367 p.

8. Barnard M. Fashion as Communication / M.Barnard. – London: Routledge, 1996. – 209 p.
9. W. Sombart. Luxury and Capitalism / W. Sombart; translated by W.R.Ditmar. – Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 1966. – 387 p.
10. Nystrom P. H. Economics of Fashion / P.H. Nystrom. – NY: The Ronald Press Company, 1928. – 351 p.
11. Anspach K. The Why of Fashion / K. Anspach. – Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1967. – 269 p.
12. Kroeber A.L. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion / A.L. Kroeber. – NY: Hill and Wang, 1919. – 402 p.
13. Young A.B. Recurring Cycles of Fashion: 1760 – 1937 / A.B. Young. – NY: Cooper Square Publishers, 1966 [1939]. – 316 p.
14. Miller J. In Person: A Bag Lady with Panache / J. Miller // New York Times. – 2005. – February 6 (Archives). – P. 28-39
15. Williams R. Culture / R. Williams. – Glasgow: Fontana, 1981. – 239 p.

#### **Довідка про автора**

Прізвище	Чупріна
Ім'я	Наталія
По-батькові	Владиславівна
Вчений ступінь	кандидат технічних наук
Вчене звання	доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД
Навчальний заклад	Київський Національний Університет технологій та дизайну (КНУТД), факультет дизайну
Посада	доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД
Адреса	04053, Київ-054, пров. Бехтерівський, 10, кв.24
Тел. робочий	(044) 256-29-33
Тел. мобільний	(067) 965-79-45
e-mail	chouprina@ukr.net