

characteristics on the example of the family suggests that the postmodern family is the subject, the active principle in determining the features of the era. Essential changes that we see in postmodern family produced the phenomenon of postmodernism. Postmodern family, like rhizome, is able to create own models but is not an heir of someone. The change of status and legitimation of knowledge, language games, the new model of connections and specific social relations like rhizome and networking organizations, nomadism as a form of nomadic behavior, loss of balance between public and private not only can be illustrated on the example of postmodern family, but is its family derivatives. That's why the possibility of impact on postmodern society with future intentions to influence family or the state efforts to streamline the current family order seen by us as extremely limited.

Keywords: *postmodern family, family of postmodern, language games, rhizome, nomadism, public, private.*

УДК 111.85

Людмила ХЭНГИ, Татьяна КОЗИНЦЕВА
ПОНЯТИЕ МОДЫ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ
АНАЛИЗ

В статье осуществляется логико-гносеологический и компаративно-диалектический анализ понятия моды в социально-культурном контексте. Мода рассматривается как закономерная форма визуализации потенций как общества в целом, так и отдельного индивида в частности.

Ключевые слова: *информационная эра, сетевое общество, мода, стиль, пространство модного.*

“Все же лучше быть всегда дураком по моде,
чем дураком не по моде” (И. Кант)

Постановка проблемы. Иконический поворот есть фиксация преобладания визуального как более емкого и многослойного сообщения над текстовым, что связано с доступностью, достаточно комфортной и универсальной системой дешифровки и скоростью передачи. Демократизм визуализации находит для себя наиболее массовые и адекватные формы, к которым в том числе относится и мода.

Мода до XX века философами практически не рассматривалась и относилась к разряду маргинальных по нескольким причинам, прежде всего по причине незначительности самой темы и в связи с тем, что мода становится массовым явлением, оказывающим заметное влияние на общество, а потому и приковывает взгляды исследователей лишь в этот период.

Обращение философии к данной теме представляет шанс для самой философии найти новый источник и для познания мира, и для самопознания. Анализ развития данного феномена, способы его выявления и факторы, влияющие на его интерпретацию, потенции, заложенные в его природе, позволят определить как статус и сущностные характеристики моды, так и каналы, и силу влияния моды на массовую культуру в целом, и индивида в частности.

Только эпоха постмодерна, конституирующая принцип плюральности методологий и отказ от метанарративов в условиях глобализации и универсализации с одной стороны, и усиливающейся тенденции к индивидуализации с другой позволяет рассмотреть взаимодействие уникального и универсального через феномен моды, отражающий становящийся характер самой эпохи.

Анализ последних исследований и публикаций. До XX века мода не являлась объектом изучения, а упоминания о моде носили фрагментарный характер. Мода, прежде всего в ее предметности и в основном через историю одежды, презентовалась историками моды, модельерами (Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова, А. Васильев).

В XX веке мода становится объектом исследования для культурологов, психологов и социологов, что обусловлено приобретением модой статуса массового социального явления (Г. Зиммель, М. Грусман, А. Б. Гофман, Д. Баумгарнер). При этом мода рассматривается в основном с точки зрения ее функциональности, влияния на психику человека, как средство социализации индивида и как классовый феномен, проявленный во всех сферах жизни, а одежду как важную часть социальной структуры личности.

Философы начинают рассматривать моду как случайный и недолговечный атрибут социализации индивида в контексте социокультурных изменений (И. Кант, Г. Гегель, А. Смит), имеющий аксиологически негативные коннотации. С приобретением модой характеристик универсальности и массовости, философы начинают трактовать моду как всеобщий социальный механизм, который предопределяет способы функционирования общества (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Л. Свендсен, Ж. Липовецкий).

Цель исследования – осуществить логико-гносеологический и диалектико-компаративный анализ понятия моды в социально-философском контексте. Реализация поставленной цели предполагает разрешение следующих задач, а именно:

- осуществить компаративистский анализ понятия моды с понятиями, которые коррелируются с ним по смыслу;

- проанализировать эволюцию дефиниций моды с целью выявления детерминации феномена моды социально-культурным контекстом;

- выявить диалектику уникального и универсального компонентов моды в социально-культурном контексте.

Изложение основного материала. Понятие моды, модного прежде всего в связи с несколько пренебрежительным отношением интеллектуалов к феномену моды не имеет сколько-нибудь продолжительной традиции аналитической работы, а потому часто отождествляется с другими понятиями, как смежными с модой, так и принципиально различными: прекрасное, стиль, тренд, бренд, престижное потребление и др. Проведение компаративного и логико-гносеологического анализа позволит выявить существенные характеристики моды.

В философском дискурсе понятие прекрасного представлено и как утилитарно значимое, и как имеющее познавательную ценность, и как сопричастное благу. В диалоге Платона “Гиппий Большой” Сократ размышляет о природе прекрасного как такового – не что прекрасно, а что есть само прекрасное – не привязанное к конкретным вещам и поступкам, к конкретным причинам и следствиям. Эпоха античности рассматривала прекрасное в сфере идеального, совершенного, как упорядоченность и всеобщую гармонию космоса. Отсюда и принцип калокагатии – единство истины, добра и красоты, имеющее объективную природу, разлитую в самом космосе и ему присущие. Художник лишь отражает часть этого, несомненно, прекрасного и тогда можно предположить, что прекрасное возможно лишь в своем идеальном выражении, прекрасное есть неизменное и неизменяемое, а то, что меняется под влиянием обстоятельств, желаний и т.д. носит утилитарный характер, а потому отлично от прекрасного, как оригинал и копия.

В средние века, прежде всего в теологической традиции отношение к прекрасному как совершенному и не принадлежащему миру временного сохраняется и усугубляется. Мало того, то, что определено и привязано к повседневности является аналогом бренного, переходящего, не включенного в систему ценностей человека религиозного. У Ф. Аквинского это отражено в одном из пяти косвенных доказательствах бытия Божьего. Выявляя степени совершенства в мире, должно, согласно Аквинскому, исходить из абсолютного мерил совершенства, которое неизменно и вечно. Таким образом, сферы профанного и сакрального, трансцендентного разводятся, и человек есть лишь слабая и несовершенная копия идеального мира.

Выполняя функцию визуализации классового расслоения общества, в период позднего средневековья мода начинает заявлять о себе как социальное явление и как система (Ж. Липовецкий), поскольку фундирует в качестве базовой ценности способность и возможность быть современным.

Эпоха Возрождения и Новое время презентуют переход от познания трансцендентного к познанию человеческого, природного, профанного. И в этом переходе человек начинает себя мыслить равным богу и в этом равенстве он, а не бог есть источник или производитель и потребитель прекрасного как такового. Прекрасное зависит от человека и подчинено его личностным предпочтениям и разумению, что находит свое отражение в попытках опредметить прекрасное и найти его в утилитарном или модном. Данная субъективная трактовка прекрасного сохранялась вплоть до XIX века.

В XIX–XX веках понятие прекрасного представлено во многих интерпретациях, однако общим для большинства этих трактовок есть интерпретация прекрасного как обладающего свойством всеобщности либо в идеальном, либо в материальном воплощении. Например, И. Кант говорит о том, что “прекрасное – это нечто такое, что принадлежит исключительно к вкусу”, а “вкус – это способность общественной оценки внешних предметов в воображении” [5]. А. Смит убежден, что обычай и мода оказывают решающее влияние на представления о прекрасном, Дж. Сантаяна относит прекрасное к свойствам самого предмета, марксистская традиция рассматривает прекрасное как ценность, имеющую объективную природу, заложенную в самом предмете или явлении.

Отношение моды к прекрасному есть отношение всеобщего к частному, отношение закономерного, инвариантного к случайному, преходящему, временному. Мода есть подражание прекрасному, и как всякое подражание, есть лишь смешная попытка человеческими средствами достигнуть и отразить то, что не имеет предметной формы. Кроме того, к феномену модного применяются оценочные суждения, имеющие негативные коннотации. “Мода, в сущности, не дело вкуса..., а дело одного лишь тщеславия – принять важный вид – и соперничества, чтобы в этом превзойти друг друга” [5].

Модернизм начала прошлого века отрицает превалирование прекрасного как идеального и совершенного по отношению к опредмеченному, материальному. Форма проникает в мир, она не существует отдельно от него, в сфере трансцендентного, она принадлежит миру человеческому и им определяется. Поэтому именно в модерне уделяется такое внимание форме как самодовлеющей и отрицающей со-

держание. Модернизм, эстетическое, прекрасное и модное отождествляет и сводит к предметным формам. В постмодернизме снимается эта оппозиция, и мода начинает рассматриваться в качестве оформленных предметно коннотаций визуализированного мироощущения современного человека.

Традиционными также является попытки сопоставить понятия моды и стиля. Причем, данное сопоставление колеблется от прямого отождествления моды и стиля до утверждений, что мода и стиль в принципе не сопоставимы, поскольку лежат в разных плоскостях. Безусловно, определенные основания для отождествления есть и заключаются они, прежде всего в том, что стиль как и мода объединяет в себе индивидуальное, особенное и общее, типичное: “Стиль есть такое общее, которым частное и личное никогда не бывает умалено” [2, с. 269]. Как есть основания и для противопоставления этих понятий: “В отличие от моды категория стиля не включает в себя внешние по отношению к определенным формальным признакам значения и ценности” [4, с. 209].

Однако, в отличие от моды, стиль рассматривается как способ оформления (притом не безразличного) духовного содержания эпохи, творческой или научной деятельности. Различие, по нашему мнению, между модой и стилем заключается в том, что мода конституирует мироощущение, а потому она несколько иррациональна, а стиль есть отражение мировоззрения, а потому имеет рациональную природу. “Мода иррациональна. Она представляет собой изменения ради самих изменений, в то время как современный взгляд сводится к тому, что изменения ведут к все более рациональному самоопределению” [8, с. 3]. Мода находится в состоянии становления, она имеет перманентный, относительно кратковременный характер, стиль фиксирует некую инвариантность, достаточно продолжителен по времени. Помимо этого, стиль предполагает владение техникой дешифровки смысловых значений, заложенных в нем, а мода часто довольствуется простым подражанием, либо произвольным присвоением ценностных коннотаций. Однако это не есть основание для умаления моды и возвеличивания стиля, поскольку это различные уровни визуализации отношения человека к миру и к самому себе.

Относительно недавно вошедшие в лексикон понятия тренд и бренд, также часто отождествляются с понятием моды, что презентуется устоявшимися выражениями: “быть в тренде” означает двигаться или находиться в пространстве модного, а “иметь брендовую вещь” означает иметь не просто вещь, а весь комплекс ментальных, ценностных и прагматических характеристик, создающих модное и пре-

стижное пространство, где пребывает эта вещь. Однако мы полагаем, что, во-первых, необходимость в этих понятиях возникает в связи с усложнением самого пространства модного, во-вторых, понятия тренд и бренд есть попытка структуризации этого сложного пространства. Тренд означает тенденцию развития, а бренд есть фиксация, в том числе и на предметном уровне, одной из тенденций развития пространства модного.

Эпоха модерна и постмодерна радикально меняет отношение к моде со стороны гуманитариев, в том числе и философов. Именно свойство текучести, сиюминутности, перманентности и является источником интереса интеллектуалов XX века к данному феномену, поскольку “история эстетической культуры теперь мыслится как трансформация и трансмутация множества коммуницирующих художественных систем в хронотопе социо-культурного события” [6, с. 1240]. Однако в эстетике постмодерна попытка уйти от инвариантности, в том числе и через феномен моды, иллюзорна, поскольку инвариантной становится сама текучесть. К тому же проблематичной является и дефиниция моды через ее стремление к новизне, поскольку не все новое становится принадлежащим моде.

И. Кант связывает моду со свойством подражания и лишает ее утилитарного значения: “Закон этого подражания – казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, при чем не принимается во внимание какая-либо польза, – называется модой [5] и относит стремление быть модным к глупости и тщеславию. А. Смит связывает моду с обычаем в отличие от Канта, который разводит данные понятия, поскольку обычай имеет фиксированную природу. Согласно А. Смиуту мода есть “особенный род обычая”, который составляет то, “чему следуют лица, занимающие более высокое положение в обществе” [9, с. 131].

Г. Зиммель одним из первых начал рассматривать моду не только в отношении к одежде, но и во всех сферах человеческой жизни. “Мода представляет собой подражание образцу и удовлетворяет потребность в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к изменению, к выделению из общей массы... Необходимые социальные тенденции для установления моды – потребность в единении, с одной стороны и в обособлении, с другой” [3]. Таким образом, Зиммель утверждает классовый характер моды, где мода лишь форма, безразличная к содержанию.

Р. Барт рассматривает модную одежду как средство, техническую структуру моды, а моду как “суперкод, накладываемый словами на

реальную одежду” [1, с. 27]. Таким образом, мода выступает как система знаков, где знаки есть вещи и при помощи этих вещей формируется модное пространство.

Ж. Липовецкий рассматривает моду как “специфическую форму изменений социальной жизни”, как “общественный механизм” [7, с. 23] и осуществляет анализ “моды как последней и высшей фазы развития демократии” [7, с. 17]. Мало того, “совершенная система моды создает гражданское общество, пребывающее в состоянии открытости по отношению к историческому движению, она создает образ мысли и настроение, лишённое изоляционизма” [7, с. 206].

У А. Б. Гофмана мода противоположна обычаю и возникает в условиях динамичности, открытости, избыточности и социальной дифференциации общества тогда, когда есть возможность изменения социального статуса и подражания одних социальных классов другим [4, с. 46].

Авторы иллюстрированной энциклопедии моды Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова моду трактуют как общепринятое отношение к предметным формам культуры.

Таким образом, исходя из вышеизложенных дефиниций, можно попытаться сформулировать основные характеристики моды.

Утверждения, что мода имеет классовый характер, который находит свое выражение в визуализации разделения различных слоев общества, на современном этапе не выдерживает критики, поскольку мода, благодаря своей массовости и демократичности стирает эти границы. Текущий, преходящий, временный характер моды и ее проявлений, вменяемый ей в вину позволял долгое время относиться к моде как к случайному социальному отклонению. Однако эта преходящая мода есть ее инвариантом, модное означает новое по преимуществу в отличие от обычая или традиции, и эта погоня за новизной отражает, может быть и в экзальтированных формах, жизнь как становление в вечности. Разнообразие моды сменилось однообразием ее непостоянства. Модным становится только то, что воспринимается как одновременно массовое и уникальное, и именно через моду чувственное и эмоциональное восприятие индивидом самого себя находит адекватную визуализированную форму выражения, сопричастную общественному бытию.

Мода есть кодированная информация, отражающая формирование и функционирование особой гиперреальности, вышедшей за пределы этнических, конфессиональных, государственных и т.д. границ, где опредмеченность сменяется информативностью, если располагать знанием специфики дискурсивного пространства модного. Мы пола-

гаем, что гиперреальность (как пространство модного) не симуляция или подмена реальности (по Бодрийяру), не отчужденность от реальности (по Зиммелю), но один из вариантов развития реальности как проверка ее на жизнеспособность. Отсюда цикличность моды с возвратом некоторых, может быть не отработанных до конца, версий развития реальности.

Современная мода моделирует мир по своему разумению, задает и проверяет на прочность собственную систему ценностей, обладает властными интенциями, диктует, навязывает условия посредством категорий модного и немодного, но при этом и сама есть визуализированное отражение действительности, воспринимаемой человеком.

Итак, мода, зарождаясь как форма разграничения уникального и универсального становится в XXI веке, безусловно, массовым явлением и в этом смысле она может быть рассматриваема как визуализированная форма демократии. Пространство модного позиционируется одновременно и как уникальное и как универсальное, таким образом, решая специфически человеческую задачу а, именно, как в условиях социализации сохранить свою индивидуальность. Помимо этого, потребность человека в индивидуализации в условиях “сжатия” пространства, повышения скорости и объема информации и увеличении количества вариантов выбора, стремительно растет, поэтому мода в сетевом обществе и создает пространство, как специфически человеческой формы визуализации потенций для реализации этой потребности в наиболее доступной форме. Глобальность моды в современных условиях дает возможность коммуницировать посредством дешифровки визуально-овеществленного в пространстве модного, использовать визуально-вещественный диалог посредством моды. Мода и есть наиболее адекватная и удобная форма опредмеченности и визуализации мировоззрения современного человека.

В XXI все моды уже не новы и овеществленный внутренний контекст индивидуального стиля уже не есть средством нашего послания окружающему. Модно стало ставить лайки, осваивать духовные практики, модным стал “Family Look”, когда родители и дети одеты в одинаковые вещи. Визуализированное, экранное, овеществленное, образное – вот посредством чего являет информация себя сегодня человеку в сетевом обществе.

Выводы. В XXI веке мода может быть рассмотрена как стремление к точке безразличия в динамическом единстве эстетически идеального и эстетически опредмеченного. Реактивные маркеры, или визуализированные опредмеченные модные и стилевые интенции человека неосознанно предоставляют информацию как об отдельной

личности, так и об обществе в целом. Изучая моду и закономерности функционирования пространства модного, мы получаем методологию познания современного человека. Возможно, это начало нового этапа развития моды в формате уже существующего, выводящего сознание на новый уровень осмысления пространства модного – в отсутствии моды и одновременно ее вездесущности – как формы форм, когда константа или инвариант может быть установлен или сохранен лишь в момент его преодоления.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Вейдле В. Умирание искусства / Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели запада о месте культуры в современном обществе. – М. : Политиздат, 1991. – С. 268–292.
3. Зиммель Г. Избранное. – Т. 1. Философия культуры. – Т. 2. Созерцание жизни. – М., 1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lib100.com/book/philosophy/georg_simmel_2/_Георг%20Зиммель,%20Избранное.%20Том%202.%20Созерцание%20жизни.pdf
4. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – М. : КДУ, 2013. – 228с.
5. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bim-bad.ru/docs/kant_anthropology.pdf
6. Кукрак О.Н. Эстетика/новейший философский словарь. – 2-е изд., переработ. и дополн. – Мн. : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2001. – 1280 с.
7. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий ; пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
8. Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 107 с.
9. Смит А. Теория нравственных чувств, или Опыт исследования законов, управляющих суждениями, естественно составляемыми нами сначала о поступках прочих людей, а затем и о своих собственных [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rulit.me/books/teoriya-nravstvennyh-chuvstv-read-409924-15.html>

Отримано 10.04.2016

Анотація

Хенгі Людмила, Козинцева Тетяна. Поняття моди: соціально-філософський аналіз.

У статті здійснюється логіко-гносеологічний і компаративно-діалектичний аналіз поняття моди в соціально-культурному контексті. Мода розглядається як закономірна форма візуалізації потенцій як суспільства в цілому, так і окремого індивіда зокрема.

Ключові слова: інформаційна ера, мережеве суспільство, мода, стиль, простір модного.

Summary

Liudmila Haengi, Tatyana Kozintseva. The concept of fashion: a socio-philosophical analysis.

The article carried the logical-epistemological and comparative-dialectical analysis of the concept of fashion in the socio-cultural context. Fashion is seen as a natural form of visualization potentialities of society as a whole and the individual in particular. The article made an analysis of the evolution of fashion definitions to identify the mode of determination of the phenomenon of social and cultural context. The authors explore the correlation of fashion through the concept of “beautiful”, “style”, “trend”, “brand”. Reveals dialectic unique and universal fashion component in the socio-cultural context.

Keywords: *information age, network society, fashion, style, trendy space.*

УДК 72.01(03)

Павло ХРАПКО

ПРОБЛЕМА ЗНАЧЕННЯ В СЕМІОТИЦІ ПРОСТОРУ Л. ЧЕРТОВА

Дану роботу присвячено осмисленню проблеми значення архітектонічного коду семіотики простору російського науковця Л. Чертова. Дослідження здійснюється шляхом компаративного аналізу з семіотикою архітектури У. Еко. Головну увагу приділено особливостям знакових засобів семіотики простору, природі амбівалентного взаємозв'язку означаючого та означуваного, важливості субстанціональної складової знакових носіїв та характеру їх реценції.

Ключові слова: *означаюче, означуване, знак, код, семіотика простору, семіотика архітектури, семантика, синтактика.*

Постановка проблеми. Відомо, що проблема значення до цих пір залишається однією з найважливіших в різноманітних варіантах сучасної аналітичної філософії, герменевтиці, семіотиці та філософії постмодернізму. Особливо актуальна вона стосовно тих знаків та знакових систем комунікативна функція яких є неочевидною та латентною. Одним з найхарактерніших прикладів такої системи є архітектура.

Розуміння саме архітектури як знакової системи обумовлене, поперше, тим, що вона не є просто системою стимулів, які викликають певні психофізіологічні реакції, а є існує як набір культурно обумовлених правил. Інший аргумент має відношення до характеру семіотики як науки. Остання “вивчає всі феномени культури, так ніби вони є системами знаків” [14, с. 203].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не дивлячись на відносно нетривалий період існування цього відгалуження сучасної семіотики (активні дослідження простору та архітектури як знакових