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 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 metadiscursive 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.

УДК 159.9.019.4 – 048.35:930.85
СОЦІОКУЛЬТУРА МОДНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Литвин-Кіндрагій Світлана Данилівна – кандидат психологічних наук, доцент, ДВНЗ «Підкарпатський національний університет ім. В. Стефаника» lytvynkindry@ukr.net

Здійснено аналіз модної поведінки як соціокультурної практики у вимірах історичного розвитку особистості у річці 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 присвідомлюються. Мода втручает риси відносно стабільності й набуває по лінії «соціальне – індивідуальне» форм ритуалізації, що поєднується з індивідуалізацією. Внаслідок десимволізації постмодерного побуту також до реконструктивних стратегій поведінки у сфері моди.

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

© Литвин-Кіндрагій С. Д., 2018
Постановка проблеми. В добу глобалізації психологія моди є актуальною сферою дослідження в соціальній психології. В умовах утворення соціокультурної парадигми в сучасній науці вона плідно розвивається у міждисциплінарному діалозі з соціологією та культурологією моди. На початку ХХ ст. гляда інших, зокрема французької соціальної психології Г. Зіммель [10], Г. Тард [20] досліджували моду як складний соціально-психологічний та соціально-економічний феномен. В умовах урбанізації та демократизації сучасного життя модернізованій европейської частини дослідники розкрили різноманітність форм і функцій моди. Проте згодом розмаїття та цікава проблематика моди, зокрема модної поведінки на тлі національних особливостей, як i аналізу психологічних факторів індивідуалізації та культури, надало значним і обов’язковим національних шляхів розвитку соціальної психології. У психологічній галузі, що відпнова вивчалися експериментальними методами, відбулося спрямування на вивчення психології малих груп та соціалізації особистості.

Наприкінці ХХ ст. глобальність постмодернізму (З. Бауман) [4] у просторовому аспекті втілюється в складних поєднаннях глобального та локального на всіх рівнях соціально-економічних структур. Перехідний характер соціальних процесів обумовлює проблему пошуку зсувів стабілізації соціально-економічних структур та на рівні рівнів та аспектах. З-поміж видів соціальної поведінки в полі уваги філософії, культурології, мистецтвознавства. Натякається особистотворницька, звичайно, особистотворна мода, яка i її соціальна сутність.

Феномен моди виділяється як системно (Р. Барт, Ю. Легенький) [11, 13] та структурно (А. Гофман) [7]. Учені досягли висновків, що мода утворює цілісну систему з притаманими її цінностями, ідеалами, стереотипами, відомих. Відтак мода визначається складною індивідуальністю соціальної стабілізації соціальної поведінки особистості в добу модерні та постмодерні, що виявляється в оновлені формі і змісту соціокультурних пріоритет у різних сферах життя за законами модних взаємодій. У житті сучасників мода повинна, здебільшого, є оптимальною розміщення на міній структурі самопрезентації особистості, представлена не лише у формі нових престижних стратегій споживання, але i проведення на рівні моделей саун та готелів системи етапів естетики повсякденної життя, але i претендує на статус цілого стилів життя мешканців великих міст та мегаполісів. Галаси сучасної моди слід вважати споживчою настановою за метою експериментувати у сфері самопрезентації (якщо естетичного переконання), досягнення індивідуальної неповторності, що дає підстави соціологам і соціальних психологам визначати в можливостях індивідуалізації особистості в світі моди [11, 12, 14, 21]. Насправді, модерністство життя в світі моди створює для особи іншою і позицію досконалої модерністської поведінки і бридтні, перетворюючися в нових формах розуміння асортименту моди, особистості, в основній функції моди поєднується з соціально-психологічним рухом модерністський (М. Кілошовко, Б. Партигін) [11, 18], який у зразковій та українській науці відзначаються галасами проектів і ідеологій. В працях знаних теоретиків психології моди (Г. Зіммель, В. Зомбарт, Г. Тард) [10, 20] використовують змінююки виконання композиції (автокритичні, мотиваційні, політичні, еволюційні соціально-економічної поведінки, багатофакторні структури) [11; 20–55]. Аналізуючи різноманітні концепції моди, М. Кілошовко услід за Г. Зіммелем [10], Л. Сведенсон [19], щоб виявити самотворчі індивідуалізації особистості, зокрема зі структурної концепції [12; 96]. У сучасних соціально-психологічних студіях мода належить до форм масової поведінки. Вчені виявляють переважно дослідження поведінки великих спільнот, натовпу та аналізу соціальних стереотипів, їх структури як основи модної поведінки.

Особливо суперечної представлення в сучасній літературі класифікації функції моди, що вказує на різноманітність тлумачення самої сутності моди, її структури. Особливий інтерес викликали студії семантико-комунікативної функції моди, що дозволяли Р. Барту говорити про систему моди [1; 164–174]. А. Гофман, опираючись на ідеї Р. Бarta, намагається створити нову функціональну концепцію моди i трактати моду як одну з форм, один із механізмів соціальної регуляції й саморегуляції людської поведінки, індивідуальній, групової, масової [7]. Це дозволяє досліднику розробити теоретичну модель моди, яка включає модні стандарти, модні об’єкти, знаки та цінності моди, а також поведінку поведінка участівок моди, орієнтовану на зазначені компоненти [7; 13–15]. Наголошуючи на пріоритеті цинісного аспекту моди, на противагу нормативному, автор виокремлює
тре ціннісних рівня моди (асоціативний ціннісний аспект стандартів й об’єктів моди, ситуативні дезінктивні-зв’язкові цінності та позасоціативні 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 приводить до протиставлення моди й звичаю, моди й ритуалу за рахунок переоцінки її інноваційного характеру, пов’язаної орієнтації на новизну. Так, Ж. Бодрійяр зазначає, що мода не має нічого спільного з ритуальним порядком, … напам’ять, мода становить осередок модерності. Навінки в них аспектах моди, що виділяються найближчим до ритуалу, – та як видовисько, як свята, як марнування, – їхня різниця виступає ще дужче [1; 148].

Проте розмайття теорій та функцій моди в соціальній психології вказують на пріоритет у вивченні її з станності стану (відносної статики) на противагу періодичній динаміці, яка й складає, на нашу думку, сутичну характеристику цієї форми соціальної стабільної поведінки. Відтак дотримом виступає відбачення соціально-психологічних структур моди психологічно-історичним ракурсом. Він дозволяє 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 точка погляду на асоціацію моди як новизна та, водночас, повторюваність її форм, що втілюються в своєрідних циклах моди.

Мета статті – здійснити психологічно-історичний аналіз модної поведінки як соціокультурної практики, що передбачає роз’яснення 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 плосалистичні методологічній платформі, що поєднує настанови соціального конструктивізму та соціального конструкціонізму.

Видача матеріалу дослідження. Новачки культурологічні та філософські шукання на теренах історії моди розкривають побутову й водночас церемоніальну, ритуалізовану природу моди в різноманітності її випадів. Відтак мода постає як варіант соціальної стабільної поведінки. На тлі розглядає моду соціальної стабільної поведінки модна поведінка особи забезпечує хитрі рівновагу її стереотипності чи оригіналності, яка пояснюється порушення з огляду на культурні цінності та історичну ментальності. Водночас модну поведінку особи можна трактувати як періодичну локальну урочисту самопредставу своєї асоціації вербальної та, найперше, корисної невербальної комунікації. На думку Б. Париґа, мода, з огляду на відносну прозорість її символіки, створює прийому інюю власної визнання та зрозумілисть іншими, оскільки є способом посилення ефекту самовіра [18]. У свою чергу стиль – це завжди дотримання загальної стійкі форми, манери поведінки на основі виточеності смаку, тактовності (Г. Зімель) та власного вибору манери поведінки [10; 447].

Найбільш повно мода як системне явище, що відповідає світобаченню модерної та нововведеної постмодерної особистості, пропонованою у праці Р. Барта “Система моди”, в якій у 70–80-х роках минулого століття був реалізований оригінальний семіотичний проект у вивченні моди. Предмет його дослідження, наголошує автор, – “структурний аналіз жіночого одягу, як він описується ними в модних журналах” [1]. Йдесть не про релевант моду, яку носять, а моду-опис, представлений на сторінках глядачих журналів. Побудований двокомпонентний модел системи моди Р. Барта зазначає, що наявність моду утворює собою аристократичну модель, що як і престиж, може впливати на власну визнання та зрозуміння іншими, оскільки є способом посилення ефекту самовіра [18]. У свою чергу стиль – це завжди дотримання загальної стійкої форми, манери поведінки на основі виточеності смаку, тактовності (Г. Зімель) та власного вибору манери поведінки [10; 447].

Таким чином, в добу пізніого модерна у межах семіотичного підходу досягнуто найбільшої повноваженості наукового розуміння сутності моди. При цьому автори зауважують значення фіксованих форм поведінки, що знаходяться в основі модних стереотипів реальної поведінки, її “престижної аристократизації”, що приводить до противаги моди й звичаю, моди й ритуалу за рахунок переоцінки її інноваційного характеру, пов’язаної орієнтації на новизну. До позиції Р. Барта приєднанося Дж. Болтієр. Він зазначає, що мода не має нічого спільного з ритуальним порядком, щодо, мода становить осередок цілі модерності. Навіть у тих аспектах моди, що виділяються 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 психологічно-історичному підходу в аналізі її феноменології. На нашу думку,
символічна за своєю сутністю модна поведінка є різновидом ритуальної поведінки, проте не традиційно-звичайною, а модерною, більш індивідуалізованою. Її варто трактувати як дифузну ритуалізовану поведінку, світську церемоніальність, яка пов'язує трансформується, зазнає соціальних фігурацій за Н. Еліасом [9].

Якщо в добу модерної особистості потрапила «в полон модних прімх», опинилась під впливом її ефемерних вівчин, завдяки при цьому й своєму індивідуальністю й новаторською неповторісністю, то постмодерна особистість ставиться до модних настанов і стереотипів дещо по-іншому. Для неї модна поведінка є наявним каменем манер та життєвих стінів. Постмодерна особистість, зазначає Т. Титаненко, відчуває на собі активну культурну ексклюзію, вона поліфіонічна і колажна, лінгвістично контекстуальна. Тому вивчаючи інтерес як до інноваційності, так і до традиційності в поведінці, вона прагне рефлексувати феномени моди у всім повноті її функцій, балансуючи між модою і «анти модою», визначаючи її насиченість, пропонуючи виділені рецепти «модних мезальянсів».

У своєму дослідженні Н. Чуприна і С. Охрименко 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 різні способи реалізуються в творчості фахівців індустрії моди. На нашу думку, постмодерна ретроспективна та ретро-стиль не лише урізноманітнення об'єкти моди, а й запобігає своєрідному «емоційному вигорянню», збільшенню у процесі їхніх естетичних сприйняттів постмодерної публікою. Різни деформації естетичних сприйняттів об'єктів моди, зокрема у гендерному аспекті, відчуваються у дослідженні Д. Дінкевича, О. Костюченка [8]. Вважаємо, що уникнення деформації естетичних уявлень пріхильників моди від сприйняття прекрасного до лише виразного й апаратного значною мірою досягається засобами ретро-стилізації або відхилання в модних інноваціях (зорній витікч чи невідтікч тощо). Останнє збагачує модні відкриття, відкриває нові естетичні схеми, що створювалися в далекому минулому чи в досвіді двох останніх поколінь на засадах прекрасного і увезену із схематизму бренду.

Аналіз видів церемоніального впорядкування стабільної поведінки, її морфології [14] показує, що мода є буденною формою поведінки особистості з періодично зазначенною символічністю, що реалізується в церемонії самопрезентації в динамічному просторі міського життя. Типовий, стандартизований малюнок модної поведінки, що має характер регулярних нововведень, модних циклів, що ритмично повторюються виходить з суміші.

Надалі виходимо з плідності поєднання суб’єктивного, психологічного та гешеневтічного підходів у царині соціально-психологічних досліджень феноменів моди. З позиції методологічного плюрализму пропонуємо, що модна поведінка є не лише результатом конфігурації ритуалізованих форм активності у соціальних спільнотах, а її наслідком безперервного процесу фігурування низьких характеристик соціального конструювання в цьому просторі (діалогічності, стереотипності, узагальненості). Процес фігурування цих характеристик трактуємо як ендіязд за Н. Еліасом [9], вважаючи, що вони відкривають нові поєднання регулярних практик.

Психологічно-історичні фігурації модної поведінки особистості аналізуємо у річниці соціального конструювання та соціального конструкування, методологія яких й дозволяє прокладати конвергенцію видів та рівні вказаних фігурацій. Звернення до прийомів психологічно-історичного реконструктування елементів традиційного, модерного та постмодерного побуду дозволяє використати три основні етапи ритуалізації поведінки у системі моди. При цьому процес фігурування модної поведінки виявляється найперше в її ритмічні як регулярної соціальної практики. Психологічно-історична реконструкція запропонованих 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 огляду та прикрас доби середньовіччя й Ренесансу, картин художників (партетри), відкриття українських модних журналів початку XX ст. (30-ті рр.) та сучасних модних часописів.

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

Другий етап фігурування характеризує модної поведінки пов'язуючи з ренесансу, осікі центром розвитку моди стають італійські та фламандські міста. У відповідь на стрімку деструктуалізацію суспільства в Західній Європі й розвиток індивідуального началь моди набуває якостей переважно світської придворної моди. Вона стала тлом культурології цінностей широкого аристократизму в аспекті не лише престижного символізму, але й естетичного перфекціонізму. Придворний етикет та відкриті модної поведінки стають відповідним пунктом становлення нових
регулярних практик. В їхньому просторі розвивалася саморегуляція особистості, конструювалась її компетентність щодо форм зовнішньої і внутрішньої досконалості та самовдосконалення. Найперше вона торкається самопрезентації зовнішності у відповідності з пануючим модним ідеалом, її естетизації.

У XIX—XX ст. завдяки феномену модного журналу, розвитку нарративної компетентності читачок, взірці модної поведінки стали більш доступними. Мода конструюється як масова регулярна практика. Водночас особистість сприймає свої 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) творці — фахівці світу моди, що стрімко індустріалізується та диференціюється за ескізними жанрами (haute couture, prêt-a-porte, мода вулиці тощо); 2) споживачів з їхніми смаками та ідеалами; 3) публіку, який послідовник моди демонструє модний образ; 4) мистецько-модного середовища; 5) експертів-критиків тощо.

Третій етап фігурування модної поведінки пов’язаний з лінійністю способу життя особистості доби постмодернізму, домінування у структурі компетентностей її компунікативної складовій. Модні стереотипи поведінки певною мірою «поглинають» ритуалізовані практики, перебираючи на себе якість дифузних ритуалізованих практик із хаотичною ритмікою, видаючи їх за шири йндивідуальну самореалізацію.

У наш час модна поведінка для пересічної особистості — не лише оформлення зовнішності та нюансів поведінки з метою самоідентифікації, але, навіть, стилізовання життя, в якому поряд із модними стереотипами дедалі помітнішим стає її авторський внесок, що виявляється, насамперед, у виборі особистості напряму модного самовдосконалення з огляду на її «модно-естетичну компетентність», економічну та споживачеву спроможність та аксіологічні орієнтири (естетичні, екологічні, етнічні тощо). Одним із найбільш практикованих шляхів самопрезентації тут виступає налічування чи не життя як спроба наблизитися до ідеалу, запорука рукотворної естетичної виключності та краси, що досягається, приміром, за допомогою естетичної хірургії.

Поряд з цим фахівці в сфері мод вважають, як уже зазначалося, на тривожні тенденції в сприйнятті модних взірців, втрату нео здатності дивувати й захоплювати смаком та красою. Празня естетичної діфузності моди змовлено, на нашу думку, індустріалізацію світу мистецтва, його «дрейфу» у бік маркетингу й брендінгу, що призводить до втрати комплементарності його структури зі світом мистецтва. Наслідком управління модними смаками засобами організованого брендінга стає стрімка зміна десембілізації та деесембілізації, масовий характер. Відповідно до деесембілізації моди на тлі психології повсякденної можна вважати поширення реконструктивних стратегій у створенні модних взірців та у поведінці споживачів, які виявляються в прихованості до форм стилізації, вітчизняної 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 маси цикліз цісі заслуга символічності в просторі моди нині змінюється на великих періодів, що виявляється у експедиції її взірців, втраті ознак прекрасності. Причетність моди до конструювання соціальних практик наштовхує на думку про те, що її деідентифікація відбиває зміни самого характеру соціальності в умовах глобалізації та плинного суспільства, що в перспективі спрямовує на пошук всього спектру соціально-психологічних механізмів її трансформації та аналізу нових відг. Розділ II. Проблеми і суперечності сучасного культурного процесу

Список використаної літератури
6. Велера Лєсія Недоля. З верес. 1933 р. С. 5.
SOCIAL CULTURE OF FASHION BEHAVIOR OF PERSONALITY: PSYCHOLOGICAL-HISTORICAL ANALYSIS

Lytvyn-Kindratiykyk 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. 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-Kindratiykyk 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 methodical 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 desymbolization 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 it’s 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

Сапожник Ольга Васильвна – кандидат педагогічних наук, доцент, докторант, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ
ORCID: 0000-0003-3510-5817
olgavasylivna08@gmail.com

Розглянуто сутність і основні модуси ідентичності нації, взаємозв’язок духовної культури з культурою ідентичністю, виявлено проблемні вектори даного контенту. Окреслено значення української православної традиції в етно-культурному постручі та національній ідентичності. Визначено дієвість ролі релігійного мистецтва у становленні культурної ідентичності нації. Означено виразніші впливи православ’я як релігійної основи у формуванні національних контентів культурної ідентичності.

Ключові слова: духовна культура, модуси 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. Одним з найважливіших складових духовної культури для українського народу є його належність до православної традиції. Вітчизняне православ’я пропагувало вкладання відомих творів етноцентричної ідентифікації для українців. Однак і до інших залишається актуальною і до кінця не вирішеною проблема з'єднання ролі й значення православної традиції у становленні української нації, зокрема її віреництві з релігійними та естетичними формами духовності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми ідентичності в усіх її різновидах (модусах), є чи не найпопулярнішими у сучасних соціально-філософських, психологічних, соціологічних, політичних та культурологічних студіях. Визнання ідентичності та її аналізу як самостійної філософсько-культурологічної проблеми пов’язано з глобалізаційними процесами і водночас з ускладненням структури соціальних інтеракцій. Проблема самовизначення і самотожності становить стриження європейської філософії з часів Аристотеля. Своє нове осмислення вона набуває у філософії Нового часу. Р. Декарт, Дж. Бок, Д. Гюм розглядають її, насамперед, у контексті проблем самосвідомості. Найбільш завершеної форми у класичній філософії вона набула у працях Г. Гегеля, І. Канта, Ф. Шелігга, Г. Філіг. Некласичну інтерпретацію проблеми ідентичності отримує у гуманітарному дискурсі ХХ ст. Вона поєднує центральне місце у психоаналізі з Фрейдем, Е. Еріксона та їх послідовників: символічному інтеракціонізмі Дж. Міда, конструктивізм П. Бергера та Т. Лукмана, психології мікроєлементів Д. Тернера та Г. Ілдекефа, концепції «зіткнення цивілізації» С. Ганнібальтона, соціологічних концепцій Р. Баймаєр та Е. Гіллена. В рамках феноменологічного підходу (Е. Гусерель, Б. Вальдфельд, Ю. Криста) сформувалося розуміння діалогічної сути ідентифікаційного процесу. Ця традиція продовжувала М. Бубер, М. Бахтін, Г. Гадамер, які натхнені на принципові діалогічності процесу ідентифікації. Чималій вплив на розробку сучасних концепцій національної ідентичності зробили праці Б. Андерсона, К. Гірца, Е. Гейнера та Е. Сміта.

Meta статті – розкрити основні модуси ідентичності нації, означити взаємозв’язок модусів ідентичності з духовною культурою українців, окреслити значення української православної традиції у становленні культурної ідентичності нації.

© Сапожник О. В., 2018