

УДК 7.012:001.891

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-2-18>

**Валентина ШКУРКО,**

*orcid.org/0000-0002-9671-6796*

кандидат мистецтвознавства,

старший викладач кафедри дизайну

Комунального закладу вищої освіти

«Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії»

Запорізької обласної ради

(Запоріжжя, Україна) [valunichka@ukr.net](mailto:valunichka@ukr.net)

**Анна ХОМЯКОВА,**

*orcid.org/0000-0002-2176-7265*

кандидат педагогічних наук,

старший викладач, в.о. завідувача кафедри

декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

Криворізького державного педагогічного університету

(Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна) [yemelova.anna@kdpu.edu.ua](mailto:yemelova.anna@kdpu.edu.ua)

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО МОДНОГО ПРОЦЕСУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

У статті здійснено розгляд концептуальних підходів до модного процесу у сучасному світі. Визначено, що мода – це те, що є найпопулярнішим та найпоширенішим у певний період часу; що мода є фактором, який потребує глибокого аналізу, не в останню чергу тому, що вона може мати безпосередній вплив на економічний та соціальний розвиток суспільства. Використовуючись як інструмент просування, мода може стимулювати розвиток виробництва та покращувати структуру споживчого ринку. У соціальному плані мода сприяє соціальній мобільності та вирішенню соціальних і психологічних конфліктів. Зазначено, що з точки зору психологічних концепцій, мода здійснює вплив на розвиток, формування та самоствердження особистості, а також допомагає їй задовольнити свої потреби та розвинути мотивацію. Охарактеризовано основні риси моди: динамічність – суспільство прагне до змін, здійснює їх, володіє достатньо високим інноваційним потенціалом; відкритість – суспільство прагне до різноманітних контактів з іншими громадами; надмірність – у суспільстві існує розвинена система тиражування матеріальних і духовних благ; соціальна диференціація і мобільність – суспільство неоднорідне в соціальному відношенні, воно розділене на різні класи та соціальні групи. Обґрунтовано, що в деяких концепціях моди науковці виділяли гендерний аспект та характеризували особливості моди у чоловіків та жінок. Якщо для жінок у моді є більш притаманними: індивідуальність, з допомогою моди вони прагнуть підвищити самооцінку і привернути увагу чоловіків. То для чоловіків мода навпаки не відіграє ніякої ролі, головною модною для них тенденцією є інтелектуальні здібності. Зроблено висновок, що мода становиться цінністю людини, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом, стає його внутрішньою потребою, бажанням. В цьому випадку мода виступає в якості внутрішнього компаса споживчої поведінки, люди завжди добровільно прагнуть бути модними. Мода є явищем тотальним, але короточасним за тривалістю.

**Ключові слова:** мода, модний процес, теорія, концепція.

**Valentyna SHKURKO,**

*orcid.org/0000-0002-9671-6796*

Candidate of Art History,

Senior Lecturer at the Desing Department

Municipal Institution of Higher Education

“Khortytsia National Education and Rehabilitational Academy”

of Zaporizhzhia Regional Council

(Zaporizhzhia, Ukraine) [valunichka@ukr.net](mailto:valunichka@ukr.net)

**Анна ХОМЯКОВА,**

*orcid.org/0000-0002-2176-7265*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Senior Lecturer, Acting Head of the Department of Decorative

and Applied Arts and Design

Kryvyi Rih State Pedagogical University

(Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, Ukraine) [yemelova.anna@kdpu.edu.ua](mailto:yemelova.anna@kdpu.edu.ua)

## CONCEPTUAL APPROACHES TO THE FASHION PROCESS IN THE MODERN WORLD

*The article examines conceptual approaches to the fashion process in the modern world. It is determined that fashion is what is the most popular and widespread in a certain period of time; that fashion is a factor that requires in-depth analysis, not least because it can have a direct impact on the economic and social development of society. When used as a promotional tool, fashion can stimulate the development of production and improve the structure of the consumer market. From a social perspective, fashion promotes social mobility and the resolution of social and psychological conflicts. It is noted that from the point of view of psychological concepts, fashion influences the development, formation and self-affirmation of the individual, and also helps him or her to satisfy their needs and develop motivation. The main features of fashion are characterized: dynamism – society strives for change, implements it, and has a sufficiently high innovative potential; openness – society strives for various contacts with other communities; redundancy – society has a developed system of replication of material and spiritual goods; social differentiation and mobility – society is heterogeneous in social terms, it is divided into different classes and social groups. It is substantiated that in some concepts of fashion, scholars have emphasized the gender aspect and characterized the peculiarities of fashion for men and women. If women are more characterized by individuality in fashion, they seek to increase their self-esteem and attract the attention of men through fashion. For men, on the contrary, fashion does not play any role, the main fashion trend for them is intellectual abilities. It is concluded that fashion becomes a human value when the external norm of fashionable behavior is accepted by an individual, becomes his or her internal need, desire. In this case, fashion acts as an internal compass of consumer behavior; people always voluntarily strive to be fashionable. Fashion is a total phenomenon, but short-lived.*

**Key words:** fashion, fashion process, theory, concept.

**Постановка проблеми.** Мода посідає одне із актуальних місць в наукових дослідженнях, адже вона поєднує в собі декілька наук: історію, мистецтвознавство, філософію, психологію, економіку. Модою вважають соціальний феномен, який відображає смаки вибору споживачів у будь-якій галузі, це може бути: одяг, стиль, косметологія, музика і т. д. На сьогоднішній день для сучасного суспільства мода є соціальною нормою. При цьому потрібно зауважити, що мода є глобальним культурним явищем, яке охоплює різні сфери життєдіяльності людини. Більшість сучасних науковців дотримуються думки, що індустрія моди існує лише в тому суспільстві, якому властива відвертість, динамічність, мобільність та соціальна диференціація (Костюченко, 2017: 77).

Мода є невід’ємною складовою нашого суспільства. Деякі люди не звертають на неї уваги, інші ж навпаки, слідкують за останніми трендами моди. Суспільство, яке ніколи не пильнує за останніми модними новинками творе свій стиль індивідуально. Модна індустрія дуже важлива для самореалізації. Люди ладні платити величезні кошти заради того, щоб виглядати стильно, адже як то кажуть: «краса править світом» або «краса врятує світ» (Біліченко, 2021: 50).

**Аналіз досліджень** дозволив нам виявити, що О. Костюченко займалася дослідженням фешн-бренду в індустрії моди. О. Склацька досліджувала моду з точки зору соціально-філософського аналізу. О. Біліченко та С. Маркіна аналізували важливість моди у суспільстві. О. Хомутова та Ю. Терзян обґрунтовували значимість моди та її

вплив на поведінку споживачів. О. Ясинська розглядала концептуальні підходи до розвитку ринку індустрії. Н. Чупріна визначала сучасні концепції та моделі модного процесу, а також розглядала основні напрямки розвитку модних інновацій. Моду у контексті сучасних соціальних досліджень аналізувала А. Воронкова.

**Мета статті** полягає у розгляді концептуальних підходів до модного процесу у сучасному світі.

**Виклад основного матеріалу.** Мода завжди була важливою частиною суспільства та культури. Наприклад в середньовіччі вважалося, що якщо людина одягалась красиво, то вона була або благородною, або багатою, саме тоді до неї і ставилися відповідним чином. Якщо вона не слідкувала за модними тенденціями того часу, була неохайною, то це говорило про її простолюдність і до неї ставилися відповідним чином (Біліченко, 2021: 51).

З кінця XIX століття – початку XX століття вчені активно почали замислюватися над тим: Що таке мода? Як вона змінюється? Які фактори впливають на плинність моди?

Дуже актуальною, на наш погляд, є психоаналітична теорія Зігмунда Фрейда. Науковці беручи за основу його концепцію намагаються пояснити мінливість моди. В теорії З. Фрейда особистість розглядається структурно. До цієї структури віднесено три компоненти: «Id», «Ego» і «Super Ego». Саме на основі цієї концепції вчені почали активно робити спроби пояснити причини привабливості модного одягу та чому люди активно слідкують за змінами в моді. Більшість теорій, які створили психологи допомогли зрозуміти меха-

нізми змін в моді, оскільки вони надавали особливої уваги здатності задовольняти дві протилежні мотивації. З одного боку людина одягається, щоб відповідати модним нормам тієї соціальної групи, до якої хоче належати, мода також задовольняє потребу людини відчувати себе особливою та унікальною особистістю. Згідно із цим трактуванням та беручи до розгляду психодинамічну теорію З. Фрейда мода змінюється для того, щоб підтримати сексуальний інтерес, а також постійно підживлювати потребу в індивідуальному виразі у груповій приналежності. Мотиваційні моделі поведінки споживача побудовані на базі піраміди потреб запропонованої відомим психологом Абрахамом Маслоу в 1973 році і містять в своїй основі дослідження різних рівнів психологічних потреб – як свідомих так і несвідомих (Чупріна, 2013: 350).

Поява моди у сучасному розумінні та збільшення її впливу на громадськість переплітається зі становленням нового типу суспільства. Характерними рисами соціальних систем у яких функціонує мода є:

- динамічність – суспільство прагне до змін, здійснює їх, володіє достатньо високим інноваційним потенціалом;
- відкритість – суспільство прагне до різноманітних контактів з іншими громадами;
- надмірність – у суспільстві існує розвинена система тиражування матеріальних і духовних благ;
- соціальна диференціація і мобільність – суспільство неоднорідне в соціальному відношенні, воно розділене на різні класи та соціальні групи (Глушко, 2016: 207).

Деякі науковці поділяють моду на чоловічу та жіночу. Так, наприклад, в роботі німецького філософа Ф. Ніцше «Мандрівник і його тінь», автор пише про проблему моди і сучасності. У своїй роботі він вивчає моду XVIII століття в Європі, акцентуючи свою увагу на відмінностях чоловічої та жіночої моди.

Характеризуючи чоловічу моду Ф. Ніцше підкреслює:

- чоловіки не схильні висловлювати свою індивідуальність через костюм, щоб не кидатися в очі, будучи представником деякого стану;
- чоловік, в першу чергу, ділова людина, він повинен займатися роботою, а не витратити час на костюм і прикраси, подібна розкіш заважає роботі.

Так само автор акцентував увагу на тому, що в чоловічому одязі немає і не повинно бути вікового поділу, а молодь все ж намагається відобразити певні особливості свого віку в одязі, що призводить до модних коливань. Ідеалом чоловічої моди Ф. Ніцше вважав інтелектуальну діяльність,

а в той час традиційні костюми підкреслювали лише «солдафонство, розбійництво».

Що стосується жіночої моди, Ф. Ніцше також виділяв в ній ряд особливостей:

- жінки завжди прагнуть до індивідуальності, хочуть бути несхожими на інших і залучати цим чоловіків, це можливо здійснити лише за допомогою моди;

- костюм здатний підняти жінці не тільки самооцінку, але і наблизити її зовні до високого статусу у групі;

- в жіночому одязі простежується тенденція диференціації за віком, до якої жінки вдаються, не тільки, щоб приховати вік, а й обдурити чоловіків.

Грунтуючись на останній характеристиці, автор виділяє в жіночій моді дві особливості, притаманні лише жінкам: гра «на оголення» – використовується, щоб підкреслити молодість, красу, і гра «в хованки», щоб стати загадкою для чоловіків. Очевидно, що дані тенденції актуальні і сьогодні. Сучасні модниці легко поєднують «оголення» і «хованки» інтуїтивно, не замислюючись, в той час як чоловіки віддають перевагу зручності одягу в конкретних умовах (Мода як об'єкт соціальних досліджень).

Маргарити Рів'єр, у книзі «Lo cursi y el poder de la moda», пише, що мода – це «періодична та безперервна зміна одягу, що закріплює системи привілеїв, відмінностей та соціальної диференціації» (Wallerstein, 2007: 22).

Редактор моди Ізабель Аргуельєс вважає, що феномен «моди» виник в Європі як соціокультурний прояв епохи Відродження, де «одяг почав ставати виразом у доповнення до особистості, в звеличуванні власного смаку». А отже, мода яка виникла у Європі, на сьогоднішній день становиться глобальним явищем всієї цивілізації. Мода сильний показник, тому що вона відображає країну, економіку, соціально-економічні проблеми і стан умів (Foucault, 2002).

Г. Блумер висунув ідею, що модний процес – це результат колективного вибору з безлічі конкуруючих альтернатив. Але остаточний вплив на процес визнання і ухвалення модної тенденції або модного процесу, за теорією Г. Блумера, лежить у «конкуренції між альтернативними стилями за найбільш модні позиції» (Blumer, 1969).

Г. Блумер називає три чинники, що формують модний процес:

1. Історична послідовність змін моди, в якій нова мода розвивається з моди, вже усталеної в суспільстві.

2. Вплив сучасності, через яку модний процес постійно реагує на зміни та відповідає темпам змін у суспільстві загалом.

3. Подальше формування і вдосконалення колективних смаків, які виявляються через соціальну взаємодію між окремими людьми зі схожими інтересами та схожим соціальним досвідом, у результаті такої взаємодії розвивається цілісність смаків (Blumer, 1969: 287).

Д. Робінсон уперше запропонував принцип економічного обґрунтування моди. Як ключове визначення для розуміння природи модного попиту, автор вводить поняття «пошуку рідкісного (дефіцитного) продукту» (pursuit of rarity scarcity). При цьому дослідник додає до економічного значення поняття «дефіцитний продукт» соціальний контекст, який припускає залежність співвідношення з людськими бажаннями, без яких недоцільним стає пошук продукту, який не є необхідним, але сприймається як щось особливе або незвичайне (тобто наділений властивостями модності). Унікальність або дефіцитність (недостатня доступність) модного продукту формує його вищу ціну, даючи можливість виробникам і розповсюджувачам регулювати пропозиції на ринку. Для пояснення модного процесу Д. Робінсон вводить поняття «чинник демонстративності» (factor of demonstrability) (Robinson, 1961: 374).

В кінці другої половини ХХ століття з'явилася нова концепція, яку розробили Енн Холландер і Валері Стіл. Їхня теорія заснована на історико-мистецтвознавчому методі аналізу стильових змін модного одягу. У їх роботі наводиться весь діапазон історико-мистецтвознавчих методів, які спираються на вивчення різних варіацій дизайну та естетичних відносин між тілом і тканиною. (Hollander, 1993: 128–132; Steele, 1991: 105–110).

Мода, на думку Г. Зімеля, задовольняє потребу особистості в розбіжності, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення з загальної маси. Це вдається їй, з одного боку, завдяки зміні змістів, які надають моді сьогоdnішнього дня індивідуальний відбиток, що відрізняє її від моди вчорашнього і завтрашнього дня: ще більшою мірою це вдається їй тому, що вона завжди носить класовий характер, і мода вищого стану завжди відрізняється від моди нижчого, причому вища верства від неї одразу ж відмовляється, як тільки вона починає проникати в нижчу сферу. Тобто, мода є не що інше, як одна з багатьох форм життя, за допомогою яких тенденція до соціального вирівнювання поєднується з тенденцією до індивідуальних відмінностей і зміни в єдиній діяльності. Відповідно до міркувань німецького соціолога, у соціумі найбільш переконливим підтвердженням того, що мода є просто результатом соціальних або формально пси-

хологічних потреб, виступає той факт, що з точки зору об'єктивних, естетичних чи інших факторів доцільності неможливо виявити ні найменшої причини для становлення такої сукупності її різних форм. Тобто, наш одяг по суті відповідає нашим потребам, відтак, у формі, яку надає йому мода, наприклад широкі або вузькі спідниці, строкаті або чорні краватки, немає і сліду доцільності (Воронкова, 2016: 72).

Мода як соціальне явище існує у фізичному просторі, саме тому, деякі його властивості та трансформації його елементів на іншому рівні, надають можливість визначати моду як простір. Дане визначення надає нові можливості розкриття її сутності, оскільки воно виступає як загальний принцип, що об'єднує головні її властивості (темпоральність, динамізм, дуалізм та інші). Вищезазначене нашарування простору характерно для соціальної дійсності, коли мода впливає і знаходиться під впливом інших сфер суспільного життя індивіда, та зазнає внутрішні зміни (новації, тренди) (Скалацька, 2015: 116).

Мода є простором, у якому постійно утворюються нові простори (одяг, костюм), походить з зміщення, що пов'язано зі взаємодією його структури та складових елементів. Необхідно зазначити, що матеріальні складові простору можуть трансформуватися або знищуватися. Окремо одяг є матерією, індивід надає їй екзистенції та можливості існування. Кожна нова річ, яку створює дизайнер за допомогою тіла індивіда утворює певний простір (Скалацька, 2015: 116).

**Висновки.** Отже, проаналізувавши різні концепції та теорії, щодо моди, ми дійшли висновку, що в різні часи різні науковці та модельєри пояснювали значення «моди» по-своєму. На основі всіх розглянутих теорій, можна визначити, що мода забезпечує можливість особистості задовольняти різні свої потреби: демонструвати статеву приналежність, бути сучасною, підкреслювати свої риси характеру, заявляти про себе, відчувати приналежність до певного соціального суспільства, навіть підкреслювати свою сексуальність.

У сучасному світі мода є універсальним явищем і проявляється не тільки в стилі одягу, а й в зачісках, музиці, професії і т. д. Потрібно також зазначити, що мода становиться цінністю людини, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом, стає його внутрішньою потребою, бажанням. В цьому випадку мода виступає в якості внутрішнього компаса споживчої поведінки, люди завжди добровільно прагнуть бути модними. Мода є явищем тотальним, але короткочасним за тривалістю.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костюченко О. В. Фешн-бренд як результат проєктної діяльності в індустрії моди. *Актуальні проблеми психології*. 2017. Випуск 46. Том I. С. 77–81.
2. Біліченко О. С., Маркіна С. В. Важливість моди у суспільстві. Матеріали щорічної конференції науково-педагогічних працівників 21-23 квітня 2021 року. Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 50–52.
3. Чупріна Н. Основні концептуальні напрями розвитку модних інновацій. *Вісник Прикарпатського університету. Мистецтвознавство*. 2012–2013. Випуск 26–27. С. 349–354.
4. Глушко Ю. С. Основні тенденції розвитку моди радянської України 20-30-хроків ХХ століття. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2016. Випуск 45. Том I. С. 207–211.
5. Moda як об'єкт соціокультурних досліджень. URL: <http://bo0k.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1>
6. Wallerstein, I. *Universalismo Europeo*. (J. Anaya, Trad.) Mexico, D.F.: Siglo veintiuno editores, 2007.
7. Foucault, M. *Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión*. (A. G. Camino, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores, 2002. URL: [Obtenido de http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault\\_Michel\\_-\\_Vigilar\\_y\\_castigar.pdf](http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault_Michel_-_Vigilar_y_castigar.pdf)
8. Blumer, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. 10 (3). P. 262–291.
9. Robinson, D. The Economics of Fashion Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 1961. 75 (3). P. 376–398.
10. Hollander, A. *Seeing Through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993. 197 p.
11. Steele V. *Women in Fashion: Twentieth-Century Designers*. NY: Rizzoli International Publications, 1991. 253 p.
12. Воронкова А. І. Мода у контексті сучасних соціальних досліджень. *Соціологія*. 2016. № 4 (132). С. 69–73.
13. Скалацька О. В. Філософські підґрунтя аналізу просторової моди. *Філософські обрії*. 2015. № 34. С. 110–118.

### REFERENCES

1. Kostiuchenko, O. V. Feshn-brand yak rezultat proiektnoi diialnosti v industrii mody [Fashion brand as a result of project activities in the fashion industry]. *Aktualni problemy psikhologii – Current issues of psychology*. 2017. Vypusk 46. Tom I. PP. 77–81 [in Ukrainian].
2. Bilichenko, O. S., Markina, S. V. Vazhlyvist mody u suspilstvi [The importance of fashion in society]. *Materialy shchorichnoi konferentsii nauково-pedahohichnykh pratsivnykiv 21–23 kvitnia 2021 roku*. Mykolaiv: MNAU, 2021. S. 50–52 [in Ukrainian].
3. Chuprina, N. Osnovni kontseptualni napriamy rozvytku modnykh innovatsii [The main conceptual directions of development of fashion innovations]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Mystetstvoznnavstvo – Bulletin of the Precarpathian University. Art History*. 2012–2013.vypusk 26–27. S. 349–354 [in Ukrainian].
4. Hlushko, Yu. S. Osnovni tendentsii rozvytku mody radianskoï Ukrainy 20-30-khrokiv XX stolittia [The Main Trends in the Development of Fashion in Soviet Ukraine in the 20-30s of the Twentieth Century]. *Naukovi pratsi istorychnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu – Scientific works of the Faculty of History of Zaporizhzhia National University*. 2016. Vypusk 45. Tom I. S. 207–211 [in Ukrainian].
5. Moda yak ob'iekt sotsiokulturnykh doslidzhen [Fashion as an object of socio-cultural research]. URL: <http://bo0k.net/index.php?p=chapter&bid=4138&chapter=1> [in Ukrainian].
6. Wallerstein, I. *Universalismo Europeo*. (J. Anaya, Trad.) Mexico, D.F.: Siglo veintiuno editores, 2007.
7. Foucault, M. *Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión*. (A. G. Camino, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores, 2002. URL: [Obtenido de http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault\\_Michel\\_-\\_Vigilar\\_y\\_castigar.pdf](http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault_Michel_-_Vigilar_y_castigar.pdf)
8. Blumer, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. 10 (3). P. 262–291.
9. Robinson, D. The Economics of Fashion Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 1961. 75 (3). P. 376–398.
10. Hollander, A. *Seeing Through Clothes*. Berkeley: University of California Press, 1993. 197 p.
11. Steele, V. *Women in Fashion: Twentieth-Century Designers*. NY: Rizzoli International Publications, 1991. 253 p.
12. Voronkova, A. I. Moda u konteksti suchasnykh sotsialnykh doslidzhen [Fashion in the Context of Contemporary Social Research]. *Sotsiologhiia – Sociology*. 2016. № 4 (132). S. 69–73 [in Ukrainian].
13. Skalatska, O. V. Filososfski pidgruntia analizu prostorovoï mody [Philosophical foundations of the analysis of spatial fashion]. *Filosofski obrii – Philosophical horizons*. 2015. № 34. S. 110–118 [in Ukrainian].