

«Pure» relationships and new communication technologies.

Abstract. In «The Transformation of Intimacy» (1992), Anthony Giddens wrote about pure relationship in the course of immediate interactions between people. But nowadays we are actively engaged in mediated communication via computers and various devices. The purpose of this article is to apply the model of pure relationships to contemporary individuals who distantly maintain their relationships and always stay connected. On this basis I slightly modify the model of pure relationships. First, free and open communication of mobile telephone users and Internet users often takes form of phatic communication when they chat and gossip with each other. I also deem that self-disclosure in pure relationships must be partial and selective. The features of online communication stimulate users to disclose themselves in a controlled and demonstrative way. Second, the pure relationships of those who remotely communicate via computers and digital devices are more clearly commodified, that is, oriented towards benefit and instant hedonistic pleasure, involve rational calculation (instrumental rationality). Individuals using social media on the Internet usually present themselves online as attractive products, advertise themselves and compete with others for the amount of attention. This means that the personal identity of those who have commodified relationships is also commodified, because the nexus of human relationships and self is inseparable, as it was stressed by Gregory Bateson and his followers. Third, the level of trust in pure relationships can only be low. Online interactions are good examples of low trust and the absence of trust if users do not know each other in their everyday life. Fourth, the pure relationships in mediated communication are joined with networked individualism, while the pure relationships in immediate interactions are frequently combined with absent presence. Fifth, the self in pure relationships is not a coherent and integrated whole, as it seems to Giddens, but rather fragmented, unstable and context-dependent set of commodified and externalized self-definitions.

Keywords: human relationships, human communication, commodification, self, individualism, new communication technologies.

УДК 1:316.3+1:141.319.8

Чернієнко О. В.,

аспірантка кафедри філософії

Національного аерокосмічного університету
(Харків, Україна), E-mail: ochernienko88@mail.ru

ВІЗУАЛЬНІ ОБРАЗИ ІДЕНТИЧНОСТІ: МОДА І СТИЛЬ

Анотація. Анотація. Розглянуто проблему соціальної категоризації в естетичному вимірі функціонування суспільства. Показана діалектика процесів ідентичності та ідентифікації чуттєвого рівня становлення особистості. Осмислено значення моди і стилю у формуванні сучасної ідентичності соціального суб'єкта. Стверджується актуальність теоретичного осмислення сучасного дизайну ідентичності особистості.

Ключові слова: візуальність, композиція, імпровізація, ідентичність, ідентифікація, естетика, тілесність, мода, стиль, дизайн, смак, декор, уніформа, естетизм.

*Мода проходить, стиль залишається.
Коко Шанель*

Постановка проблеми. «Хто я?» – головне світоглядне питання процесу виробництва персональної та соціальної категоризації – ідентичності та ідентифікації. Історія людей – одвічний пошук «правильних» відповідей по заданій проблемі. Тут наша сучасність проголошує і демонструє світоглядний плюралізм. Актуальним вважається осмислення значення Естетичного (естетичної діяльності в її різних формах) у формуванні самопрезентації особистості (її міфотворчості).

Ступінь розробленості проблеми. Теоретичним осмисленням естетизації процесів соціальної категоризації займаються багато дослідників. Вкажемо деякі, на наш погляд, достойні уваги роботи західних авторів: Арнхейм Р. «Мистецтво і візуальне сприйняття» (1974), Барт Р. «Система Моди. Статті з семіотики культури»

ри» (2003), Беньямін В. «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (1996), Бергер Дж. «Мистецтво бачити» (2012), Бодрійяр Ж. «Симулякри і симуляція» (2013), Вірільо П. «Машина зору» (2004), Грегори Р. Л. «Розумне око» (2003), Дерріда Ж. «Письмо та відмінність» (2000), Елкінс Дж. «Досліджуючи візуальний світ» (2010), Крері Дж. «Техніки спостерігача. Бачення і сучасність в ХІХ столітті» (2014), Лакан Ж. «Стадія дзеркала як утворююча функцію Я» (1998), Марьон Ж.-Л. «Перехрестя видимого» (2010), Мерло-Понті М. «Видиме і невидиме» (2006), Поллок Г. «Споглядаючи історію мистецтва: бачення, позиція і влада» (2001). Серед робіт українських та російських вчених можна виділити наступні: Вішленкова О. А. «Візуальне народознавство імперії, або «побачити росіянина дано не кожному»» (2011), Гаврішина О. В. «Імперія світла: фотографія як візуальна практика епохи «сучасності»» (2011), Петровська О. В. «Теорія образу» (2010), Пушонкова О. А. «Візуальне сприйняття: нове мистецтво і нова наука» (2003), Розін В. М. «Візуальна культура і сприйняття. Як людина бачить і розуміє світ» (2006). Але і сьогодні залишаються до кінця не вирішені питання, наприклад: «Як людина ідентифікує себе? Що залишається в ній незмінним, якщо все, що безпосередньо сприймається нами, змінюється в часі? Яку роль в ідентифікації особистості грає тіло людини, якщо в результаті метаболізму відбувається абсолютна заміна нервової тканини? Яка роль соціокультурних чинників в модифікації ідентичності? Як формуються образи ідентичності?». Діалектика колізії «роду» та «індивіду» допомагає дослідникам в досягненні формування ідентичності соціального суб'єкта – «образів себе».

Метою статті вважається можливість поглиблення «естетизації» дискурсу ідентичності з боку осмислення візуальної практики презентації особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначимося з поняттями. Значення ідентичності визначають три базисні потреби людини: належність до співтовариства, позитивна самооцінка та безпека. Кожна людина прагне знайти «свою» групу, де відчуття належності є водночас нападом і захистом, користю і шкодою, печаллю і радістю. Ідентичність є результатом, тим, що сталося, результатом історії (пошуків аутентичності та її легітимності), тобто результатом самозбереження, захисту «себе» (як «справжнього», «істинного», «щирого») і, отже, нападу на «іншого» (як «неістинного»). Формування ідентичності починається там, де ідентифікація стає непридатною. Ідентифікація ж виражає несвідому проєкцію особистістю себе на дещо інше, ніж вона сама (іншу особистість, справу або місцеположення), або, іншими словами, це несвідоме ототожнення суб'єктом себе з іншим суб'єктом, групою, процесом або ідеалом. Ідентифікація відрізняється від імітації тим, що вона є несвідомою імітацією, тоді як імітація – свідоме наслідування. Самоідентифікація є пристосуванням, становленням, процесом постійного вибору, прийняттям норм, традицій, установок, «пошук себе серед інших», саме тому на кожному рівні опису процес самоідентифікації передує осмисленню ідентичності.

Ідентичність та ідентифікація феноменологічно «вилучаються» з соціальної повсякденності («явище – сутнісне, а сутність являється»). Але вилучення від вилучення відрізняється. Ми *народжуємося* тілесно («перше народження») як сукупність процесів, які є природною біологічною «даністю». Філогенез є законом для онтогенезу: до певного віку у людського індивіда і в народів, що стоять на певній сходинці розвитку (традиційне суспільство), «даністю» виступає й ідентичність (тут *рефлектуюча* самосвідомість «Я» ще не виділилася). Сходинка цивілізації (міське життя) поступально ламає «даність» ідентичності. Місія людини цивілізації полягає в *створенні* власної особистості («друге народження» – «*cogito, ergo sum*»), яка і викликає в уяві містифікацію «*cogito*». Правда, «ідентичність» не була проблемою в тих пір, поки філософія не висловила сумнів у тому, що називають «єдністю самості». І коли ми зустрічаємося в філософії і культурі ХХ ст. з метафорою «смерть суб'єкта», то потрібно пам'ятати, що мова йде саме про декартового суб'єкта кла-

сичного мислення як про самодостатнього в аспекті безперервності та цілісності свого «*cogito*». Сучасна рефлектуюча особистість все більше переживає свою ідентичність *сюрреалістично «заданою»*, химерною сумішшю правди (суб'єктності – «*loquor, ergo sum*») і вимислу (суб'єктивності – «*cogito, ergo sum*»).

Образи ідентичності плюралістичні в аспекті Естетичного. Візуальність як естетична категорія дозволяє оформляти *артифікацію* (тобто темпоралізацію/ опросторуння, або «іскусствленіє» природного та людського матеріалу, перетворення його на культурну форму – естетичний імператив – візуальний діалог Я та Іншого) людиною свого світу. «Захронотопитися» – формалізація сенсів людського буття з боку Візуального. Хронотоп є динамічною людиномірною формою, що семантично пов'язує соціальних суб'єктів: ідентичність задається «хронотопною» цінністю, де індивідуальні та групові вподобання у виборі «вектора часу» задані культурально; вступ у сферу сенсів здійснюється тільки через ворота хронотопу, тобто сенси, що містяться в нарації, можуть бути об'єктивовані тільки через їх просторово-часове вираження; різновиди наративів визначаються саме хронотопом, причому «*час*» є тут провідним початком; хронотоп індивідуальний для кожного сенсу, тому нарація має багат шарову, багатосмислову, поліфонічну структуру (детальніше див. відповідні фундаторські роботи О. О. Ухтомського і М. М. Бахтіна). Хронотоп – естетичний акт.

Для нашої «голої» чуттєвості бажання міфу (бажання *чудесного*) немає нічого неможливого, немає меж. Це естетична гра образами і смислообразами. Логіка здорового глузду відстає. Номо *mythos* («людина міфічна») грає хронотопом, тобто грає простором, часом, причинністю – стискає, розтягує і навіть скасовує їх за своїм уподобанням. Об'єктивне і суб'єктивне тут ще нерозрізнені (пригадується: «філогенез є законом для онтогенезу»). Логіка чудесного виступає для *homo mythos* естетичним фактом «прекрасного», бо естетичний факт є для нього *дійсністю* – факт онтологічний, а не психологічний (див., наприклад, роботи: В. Я. Пропп «Фольклор і дійсність», 1976; Я. Е. Голосовкер «Логіка міфу», 1987).

Чудесний акт в міфі – природно-законний акт. Сила волі, бажання, фантазії (гри образами і смислообразами), уяви (вгадування образів і смислообразів) – ось логічне підґрунтя для чудесного слідства (і не тільки). Надприродне стає природним. Для чудесного в міфі «явне таємно і таємне явно». Переверницька логіка домінує. Естетична гра чудесного – оксиморон: «явна таємниця» і «таємна явь». Все, що відбувається в міфі, зумовлене цією логікою міфотворця. Звершення же міфів – справа героїв (естезис: «герої не вмирають!»). Логіка міфу для здійснення чудесного акту використовує «хибну підставу», ту саму, коли посилка, необхідна для виведення висновку, приймається заздалегідь в якості мовчазного припущення, первинного волевиявлення, іменовану «рок». Роль року в уяві міфотворця грає абсолютна сила його творчого бажання (наприклад, фабрикація націй має ту ж логіку).

Сучасні дослідники «візуальності» вважають її базовим модусом існування соціальності і культури, загальним принципом структурування їх форм. Сьогодні за трюїзм вважається те, що якщо прийняти за 100% інформацію, яка дана (задана?!... – О. Ч.) органам почуттів, разом узятим, то на частку зору доведеться до 80% інформації, що сприймається людиною. Недарма кажуть, що краще один раз побачити (очима?!... – О. Ч.), ніж сто разів почути. Так, наприклад, вітрина модного магазину – це як «вікно в Париж» (див. однойменний художній фільм), як камера обскура, як візуальний портал, який переносить в іншу реальність «красивого життя». Вітрина немов величезне «око» показує і відображає в собі спроектовану її «творцем», таку бажану і привабливу реальність, переносить реципієнта в інший світ; це «око» спочатку засліплює і гіпнотизує нас, а потім як воронка засмоктує в свої обійми і провокує продовжити подорож вже всередині магазину. Вітрина – лінза-посередник між майстром постановки (перформансу) і випадковим небайдужим глядачем.

Візуальність передбачає *бачення* (*всебачення, передбачення*). Французький філософ М. Мерло-Понті справедливо вважав (див. докладніше його роботу «Око і дух», 1964), що *бачити* (*бачення*) – це когнітивний акт «бути поза самого себе», який бере початок в очах і адресується очам; око людини має бути осягнуте (розуміємо і пояснюємо – О. Ч.) як «вікно душі», будь-яке бачення відбувається в Бозі/Бутті (концептуально – О. Ч.): «бачення же виявляється зустріччю, як би на перехресті, всіх аспектів буття» [9, с. 54]. Навіть найнікчемніше бачення перевершує чисте враження і потрапляє в загальний розряд «суджень» [10, с. 62–63]. Зворотне також є вірним. Судження тягне за собою бачення.

Бачення ж можливо як *композиція* та *імпровізація*. Імпровізація як творчий дар ще й сьогодні до певної міри нез'ясована. Однак можливі гіпотези. Наша версія вважає імпровізацію самовираженням, самореалізацією екзистенції творчого потенціалу особистості: пройти «неходженою стежкою» (креативна композиція вимагає імпровізації). Композиція є задумом людини-як-творця, тобто внутрішня/зовнішня телеологія артефакту («тексту»), діалектика змісту і форми «тексту»: зміст оформлений, форма змістовна; побудова (розподіл, розташування) художнього матеріалу твору, взаємозв'язок статичного і динамічного аспектів «тексту», побудова твору («тексту») як цілого. Але композиція від композиції відрізняється. Тут доречно навести думку сучасних філософів Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі з приводу атрибута мистецтва – композиції: «Композиція, складання – таке єдине визначення мистецтва. Композиція є естетикою, і все, що не є складеним цілим, не є і витвором мистецтва. Не слід, однак, змішувати технічну композицію – роботу над матеріалом, в якій нерідко бере участь наука (математика, фізика, хімія, анатомія), і естетичну композицію, тобто роботу над відчуттям. Одна лише остання цілком заслуговує імені композиції, і твір мистецтва ніколи не створиться технікою або ж заради техніки» [3, с. 233]. І далі: «Мистецтво справді бореться з хаосом, але щоб вилучити з нього бачення... Мистецтво – це не хаос, а композиція з хаосу, що дає бачення або відчуття (людське відчуття – О. Ч.), і тому воно утворює собою, за висловом Джойса, хаосмос, хаос як складене ціле – непередбачуване і непередзадане задалегідь» [3, с. 236].

Аннали філософії повсюдно містять спроби експлікації когнітивних актів бачення: *homo interior* Августина Блаженного, *cogito* Декарта, *перцепція* Лейбніца, *apperцепція* Канта, *quale* Льюїса, *бачення* Мерло-Понті тощо. Візуальність завжди була (і буде!) фактором конструювання соціальних практик: взаємодії соціальних груп, еліт і активно-пасивної більшості, спів-буття з Іншим. Наша культурна ідентичність формується в навколишньому візуальному полі – телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою; глянцевиими журналами, гламурною пресою; але наріжним каменем цього процесу стала фотографія [7].

Зауважимо, що тенденція до візуалізації ідентичності досягла і релігійного простору суспільства. Так, в 2016-му році італійська компанія Піреллі випустила примітний календар (*Calendario Romano*), на якому в якості моделей виступили священники Ватикану. Календар привернув особливу увагу до церкви та її представників. Цього вдалося завдяки креативному підходу до презентації сучасного лица церкви відомого італійського фотографа П'єро Пацці. Естетика ідентичності католиків втілилася на чорно-білих фотознімках календаря із зображенням виключно молодих і привабливих римських священників. Кожна фотографія приковує погляд і наشتовхує на роздуми про сучасне бачення образу церкви і «орієнтації» модерністського дизайну ідентичності католиків.

Вважаємо, що з боку Естетичного візуальне бачення соціальної категоризації конституюється на конфлікті моди і стилю. Російський стиліст-іміджмейкер і консультант зі стилю Катерина Панкіна в статті «Мода і стиль – в чому різниця?» зауважує: «Мода і стиль всюди слідує один за одним. В нас борються одночасно бажання самовираження і бажання відповідати соціальним стандартам. На мій по-

гляд, наймудріше рішення – це визначитися зі своїм власним стилем і стежити за модою, адже стиль не виключає слідування моді, він тільки збагачується від цього» [11]. Панкіна наводить афоризми про моду і стиль, що «гуляють» по мережі Інтернет: мода – це матерія, стиль – це душа; мода – це речі, стиль – це характер; мода – це форма, стиль – це зміст; мода приходить ззовні, стиль народжується всередині; мода обмежує, стиль звільняє; мода шокує, стиль надихає; мода продається, стиль не має ціни; мода тиражується, стиль унікальний; мода зрівнює, стиль виділяє; мода бездумна, стиль інтелектуальний; мода змінюється, стиль розвивається; мода самокритична, стиль самовпевнений; мода – це підпорядкування, стиль – це панування; мода буквальна, стиль оригінальний; мода декларує, стиль натякає; мода серйозна, стиль іронічний; мода – це безпека, стиль – це сміливість; мода тимчасова, стиль – назавжди.

Око філософа бачить в цій афористичній ритміці моди і стилю діалектику єдності і боротьби протилежностей даних рухів. Квентін Крісп, англійський письменник, натурник і актор XX століття відзначає світоглядний (ідентифікаційний) пафос моди і стилю: «Мода – це значить ніколи не вирішити, *хто ви*. Стиль – значить вирішити *хто ви* такий, і увічнити це». Для нас же цінним є понятійна форма вираження даного ідентифікаційного ритму.

Дискурс моди стає актуальним в епоху модернізації суспільств (глобальності, глобалізму, глобалізації), коли жодна з мод вже не може бути панівною. Тут діє закон – загальні абстракції (концепти/категорії) виникають в умовах загального розвитку, де одне і те саме є загальним для багатьох або для всіх. Тепер мода перестає бути мислимою тільки в особливій і одиничній формі. Так, уже І. Кант виявив суттєві особливості «світу моди». Тут доречно навести цитату з його твору «Антропология з прагматичної точки зору» (1798): «Природна схильність людини порівнювати себе в своїй поведінці з ким-небудь більш авторитетним (дитина з дорослим, прості люди з більш знатними) і наслідувати його манери. Закон цього наслідування – здаватися не менш значним, ніж інші, і саме в тому, при чому не береться до уваги будь-яка користь, – називається *модою*. Мода, отже, відноситься до рубрики *марнославства*, так як в її цілі немає внутрішньої цінності; так само вона відноситься і до рубрики *дурості*, так як при цьому є певний примус – діяти в рабській залежності виключно від прикладу, який дають нам в суспільстві багато хто. *Бути модним* – це справа смаку (як і *бути стильним* – О.Ч.); той, хто *поза* модою дотримується старого звичаю, називається *старомодним*; того, хто навіть вважає гідністю не дотримуватися моди, називають *диваком*. Все ж краще бути завжди дурнем по моді, ніж дурнем не по моді, якщо взагалі хочуть вказане марнославство позначати цим образливим словом. Але гонитва за модою дійсно заслуговує на таку назву, якщо заради цього марнославства жертвують істинної користю або навіть обов'язком. Будь-яка мода вже по самому своєму поняттю являє собою непостійний спосіб життя» [4, с. 489].

Пізніше Г. Гегель у своїх філософських осмисленнях естетичних феноменів готовий фундаментально (з опорою на фактор потреб) визначити *моду* як *зміну людиною своєї природної форми*: «Загальна і абсолютна потреба, з якої виникає (з його формального боку) мистецтво, полягає в тому факті, що людина є *мислячою* свідомістю, тобто, що вона творить з самої себе і *для себе* те, що вона є і що взагалі є. Речі, які є продуктами природи, існують лише *безпосередньо* і *один раз*, але людина як дух *подвоює* себе: *існуючи* як предмет природи, вона існує також і *для себе*, вона споглядає себе, уявляє собі себе, мислить, і лише через це діяльне *для-себе-буття* вона є духом... Їй притаманний потяг породжувати саму себе в тому, що їй *безпосередньо* дане й існує для неї як щось зовнішнє, і пізнавати саму себе також і в цьому даному ззовні. Цієї мети вона досягає за допомогою зміни зовнішніх предметів, зафіксувавши в них своє внутрішнє життя і знову знаходячи в них свої власні визначення. Людина робить це для того, щоб в якості вільного суб'єкта позбавити зовнішній світ його непіддатливої чужості і в предметній формі насолод-

жуватися лише зовнішньою реальністю самої себе... Ця потреба проходить через найрізноманітніші явища аж до тієї форми самовиробництва у зовнішніх речах, яку ми бачимо в творах мистецтва. І не тільки з зовнішніми речами людина діє таким чином, але і з самою собою, зі своєю природною формою, яку вона не залишає такою, якою знаходить, а навмисно змінює її. У цьому причина всіх прикрашень і мод, якими варварськими, позбавленими смаку (чи так це? – О. Ч; нагадаємо: «на вкус и цвет товарищей нет»), потворними або навіть шкідливими вони б не були, які, наприклад, ніжки китаянок або звичай проколювати вуха і губи. Бо лише в освічених людей зміна фігури, способу тримати себе й інших зовнішніх проявів має своїм джерелом високу духовну культуру» [2, с. 37-38].

Зауважимо, що сучасні уявлення культури («другої природи») базуються на концепті «опосередкованість». Так, наприклад, дослідник стародавньої символіки Б. О. Рибakov стверджував: «Частина сюжетів, прикрас та елементів орнаменту явно *магічного* заклінального характеру виконувала свого часу роль заговорів на благоденство або оберегів від зла» [12, с. 399]. Дійсно, Естетичне ґрунтується на Праксиологічному, але не зводиться до нього; опосередкованість людини в природі (технологічність, магічність, міфічність, ритуальність, традиційність тощо) пізніше переходить в декор (прикрашення). Наведемо думку філософа радянського періоду М. Мамардашвілі про «позаприродність» культури на прикладі феноменів міфотворчості: «Міф не представлення, а заповнення і творення людиною себе в бутті, в якому для неї немає природних підстав. І тому на місці відсутніх підстав і з'являються певні «машини» культури, що називаються міфом. Ритуал є способом введення людини в стан, який не триває природним чином» [8, с. 19].

Очевидно, що модернізація життєвого світу визначена не тільки структурами цільової раціональності. Як справедливо вважав Е. Дюркгейм, раціоналізовані життєві світи створюються скоріше за допомогою рефлексії традицій, які втратили свою самобутність. Так, наприклад, західна «сучасність» (сьогодні для багатьох модна), яка розуміє себе з горизонту Нового часу (епохи Реформації, Просвітництва і Французької революції) як актуалізацію Новітнього часу, повинна була здійснити у вигляді *безперервного поновлення* розрив Нового часу з минулим. Посилимо: внутрішня проблема Нового часу – його претензія на радикальний розрив з традицією. Як пише Ю. Хабермас, модерн більше не може і не хоче формувати свої орієнтири і критерії за зразком будь-якої іншої епохи, *він має черпати свою нормативність з самого себе*; модерн бачить себе однозначно співвіднесеним; динаміка спроби «визначити» себе не вичерпана і сьогодні [14, с. 12–13].

Проблема самообґрунтування модерну привела до історично нового категоріального ряду: актуальність, мода, повсякденність.

Гегель перший став вважати, що для модерну в цілому характерна структура його віднесеності до самого себе, яку він називає суб'єктивністю: «Принцип нового світу є взагалі свобода суб'єктивності, вимога, щоб могли, досягаючи свого права, розвинути всі істотні сторони духовної тотальності» [1, с. 314]. Гегель пояснює «суб'єктивність» через «свободу» і «рефлексію», а останні в свою чергу обумовлюють чотири конотації: індивідуалізм, право на критику, автономію дії, філософію абсолютного суб'єкта. Сучасний матеріалізм розвиває думку «розриву з традицією».

Віра в «тіло» (моду?!...) здається фундаментальніше за віру в «душу» (стиль?!...). Модну, референтну ідентичність диктує бажання особистості наслідувати якомога «авторитету» і зайняти своє місце в соціумі, де нас позитивно оцінюють і «по одёжке» в тому числі. Ідентичність може бути посилена уніформою. Уніформа формує ідентичність [23]. Уніформа створює єдність («уні» означає «один») і присутність, правда, і відмінність теж, так, наприклад, використання спецодягу в різних організаціях здійснюється для створення «бренду» і розвитку корпоративного іміджу, отже, відмінність від «інших». В усі часи мода слугувала мовою, що зближує індивідуальності та цілі народи, вчила терпимості, вмінню розуміти тих, хто

не схожий на нас (докладніше див. колективну роботу російських мистецтвознавців «Мода і стиль: Сучасна енциклопедія Аванта +», 2002).

Особистість (душа) об'єктивується, маскується. Але важливо те, що «мода – це те, що виходить з моди» (Коко Шанель). Рефлексія над модою дозволяє оптимізувати вибір «маскування». Мода – базисний ідеологічний фактор нашої індустріальної й інформаційної сучасності: відхід від традицій і нескінченна потреба в «новому». Як, мабуть, справедливо вважав німецький філософ ХХ століття В. Беньямін, мода – це вічне повернення нового. Міфологема «вічне повернення» є універсальним хронотопом будь-якої культури (див., наприклад, роботу М. Еліаде «Міф про вічне повернення», 1949). Так, наприклад, мода на калокагатію (гармонію душевного і тілесного) також ритмічна: «Богові потрібний зворотній рух»; «буває таке, що про нього говорять: «дивись, це нове», але це було вже у віках, що були перед нами» («Екклесіаст»). Мода для нас – сукупність міфічних (етико-естетичних) соціальних інструментів ідентифікації (вибору «себе-як-партнера») та ідентичності (захисту «себе-як-партнера»). Універсальними інструментами дизайну ідентичності виступають мімесис і катарсис як елементи машинерії соціальної категоризації – машинерії ідентичності як небезпечного, «диявольського механізму», принцип дії якого малозрозумілий... (див. докладніше [16, с. 251–253] – безпосередньої ідентифікації зі «своїм» співтовариством і як «радість впізнавання»). «Мімесис і катарсис» є елементарним видом соціального зв'язку, що дозволяє впізнавати себе в певній «історії» (соціальній спільності), ідентифікувати себе з нею, відчувати радість від її впізнавання. Сучасна індустрія моди забезпечує нас цими інструментами дизайну ідентичності.

Ідентичність (як мода і уніформа) по суті виступає *методом як інваріантом переходу від суб'єкта до суб'єкта*, інваріантом, що характеризує об'єкт відтворення (ідентичності). Це є процес відтворення, процес *репродуктивності*. Але мода грає важливу роль в наданні можливості особистостям побудувати, зліпити і висловити свою *соціальну* ідентичність, особливо в великих містах, де соціальні суб'єкти «зміщуються з натовпом незнайомців і мають тільки швидкоплинні моменти, щоб справити враження» [20, с. 96].

«Справити враження» – людське, занадто людське... Постійне проектування, подолання наявного буття – ось чим зайнята цивілізована людина. Людина-як-особистість – сама собі дизайнер, самопроектувальник, самоінтриган (англ. *designing* – проєктанство, інтриганство). Особистість сама створює артефакт власного життя і життя інших людей. Поняття «особистість» характеризує людину не тільки як *об'єкт* (засіб для досягнення цілей «інших») діяльності, тобто сукупність функцій, які він виконує через поділ праці, що склався, але і як *суб'єкт* соціальних відносин, що перетворює «інших» на засіб для досягнення власних цілей. Проєктна культура, дизайн ідентичності особистості, дизайн як діалектика користі (функціональності) та краси (сенсу). «Картина не має іншого сенсу, крім власної краси, іншої ідеї, крім власної радості», – заявив О. Уайльд (див. докладніше його лекцію «Цінність мистецтва у домашньому побуті», прочитану студентам Лондонської Академії Мистецтв 30 липня 1883 р.).

Дані міркування приводять нас до осмислення *стилю як інваріанта переходу від об'єкта до об'єкта*, інваріанта, що характеризує суб'єкт творчості (ідентифікації). Тут мова йде про *продуктивний* початок в людині. «Le style c'est l'homme même» («стиль – це сама людина») – французький фразеологізм, який означає, що за стилем людини можна судити про її характер; стиль відображає індивідуальність автора і становить більший інтерес, ніж сюжет (з «Промови про стиль» французького натураліста ХVIII століття, що філософствував, Жорж-Луї Леклерка де Бюффона з нагоди прийняття його до Французької академії). Дійсно, стиль робить сюжет (сюжет [фр. *sujet*] – у візуальному – предмет зображення). Хоча під стилем розуміють і форму суспільного життя, що характеризує особливості спілкування, поведінки і

складу мислення певного хронотопу, а також «...такий спосіб художнього втілення, який настільки ж підпорядковується умовам, що диктує матеріал, як і відповідає вимогам певних видів мистецтва і законам, що впливають з поняття предмету» [2, с. 305].

Стиль зовнішності особистості є метафорою її ідентичності, і в якійсь мірі іронією щодо «себе». Стиль – це (майже) свідомий вибір серед великої кількості можливостей саме того, що співзвучно внутрішньому стану і світовідчуттю особистості. Стиль кидає виклик масовій моді. Стиль є патерном бачення себе.

Стиль зовнішності візуально з'єднує численні нашаровані ідентичності (соціальні конструкції – О. Ч.), такі, наприклад, як раса, етнічна приналежність, соціальний клас, гендер, сексуальність, вік, національність, особисті інтереси, естетику, політику [19]. Ідентичність швидше переживається, ніж визначається. Так, мабуть, правий Ентоні Фрейтас зі співавторами, вказуючи: «Стиль зовнішності, здається, пропонує спосіб формулювання твердження, що важко виразити словами, а саме ідентичностей, що виникають і пересікаються; насправді, словами легше висловити, те, ким би ми не хотіли стати або на кого не хотіли б бути схожими (тобто, не жіночними, не дуже розпусними, вже не дітьми тощо), ніж висловити словами те, ким ми є» [28].

Наша сучасність надає нам широкий вибір бути і модним, і стильним: можна бути «романтиком», «метросексуалом», «феміністкою», «хіпі», «емо», «дизабіліті», «квір» тощо. Вже у дитячому віці ми починаємо за допомогою одягу приміряти на себе бажані образи (одяг утворює вестиментарний конверт, що містить тіло, і представляє його соціальному світу). Візьмемо хоча б ранки в дитячому садку. З яким захопленням і радістю дитина спочатку вибирає собі образ «героя», а потім одягається в його костюм. На якийсь час малюк стає Бетменом, Попелюшкою, Магом, Снігуронькою, Карлсоном, Петрушкою, Буратіно тощо. Поки що в ігровій манері, але він вже намагається визначити свою ідентичність, свою групову приналежність. Далше – більше. У підлітковому віці «необхідно» пофарбувати волосся в різні кольори, перепробувати якомога більше стрижок і, звичайно ж, поекспериментувати зі стилями в одязі. Молодість, зрілість і старість також сповнена численних способів для самовираження. У кожній людині в цьому відношенні свій шлях і свій сценарій розвитку подій, але всіх нас об'єднує непереборне бажання знайти своє місце в світі, знайти свою ідентичність.

Сучасне слово «одяг» є запозиченням з церковно-слов'янської мови і позначає сукупність предметів, якими прикривають тіло [15]. Однак одяг в повсякденному житті можна вважати чимось більшим, ніж захисною оболонкою наших тіл. Відомий дизайнер одягу Жан-Поль Готьє стверджує: «Я одягаюся – значить самовиражаюся, я одягаюся – значить вимагаю!». Всюдисущий характер одягу вказує на те, що речі або прикраси є одним з тих засобів, які роблять тіло соціальним, надають йому сенс та ідентичність [26]. Одяг – це ще й інтимний аспект досвіду і уявлення про себе, і він так тісно пов'язаний з особистістю, що ці три компоненти – одяг, тіло і самість – переживаються патерном. Теоретики ідентичності під одягом розуміють форму матеріальної культури, практику різновидів вписаного тіла і як частину життєвого досвіду людей [22; 26; 29; 30; 33].

Одяг дозволяє вирішувати питання пластики тіла та ідентичності, постає медіатором комунікації тілесності особистості та її публічної презентації. Теоретики естетики та дизайну Алла Мизелев і Джон Потвін підкреслюють значення одягу для конструювання ідентичності в її розвитку [27]. Дійсно, костюм є образом, призначеним не тільки для себе, але і для очей Іншого. Одяг приховує в тканинах «таємницю» особистості, і за театральністю і маскарадністю «п'єси» – ідентичності/ідентифікації, – яка пишеться в процесі постановки, відбувається презентація «таємниці».

Хоча протягом століть одяг був одним з основних засобів для ідентифікації себе

в суспільному просторі (наприклад, за родом занять, регіональною ідентичністю, релігією, соціальним класом, соціальним статусом, гендером, віком, расою, етнічною приналежністю, відпочинком, індивідуалізмом [24]), наша сучасність стає свідком більш широкого спектру субкультурних угруповань, які візуально позначали «свою відмінність від домінуючої культури і своїх однолітків за рахунок використання реквізиту матеріальної і комерційної культури» [21, с. 222]. Соціолог ХХ століття Грегори Стоун стверджував [32], що ідентичність має більше переваг у порівнянні з більш фіксованою, психологічною концепцією особистості, і що ідентичність не є кодовим словом для «самості». Швидше за все, ідентичність є оголошеним змістом власне того, хто *знаходиться* всередині і веде переговори за допомогою соціальних взаємодій. Він стверджував, що зовнішній вигляд має фундаментальне значення для ідентифікації і диференціації в повсякденному житті.

Наче б то те, як ми одягаємося, відображає те, ким ми є. Наш одяг є до певної міри виразом нашої особистості і способу життя. Однак, те, що ми носимо, не абсолютно визначає нас. Важливо бути самим собою, і показати це через те, що ви носите. Слова англійського літературного критика Вільяма Хезлітта дуже точно відображають даний посил: «Той, хто вважає свій одяг найважливішою частиною самого себе, буде оцінений не вище, ніж його одяг».

Так, форма змістовна, зміст оформлений. Але це, мабуть, виконується тільки для неживих предметів. Людина не є такою. Для неї можливий формалізм – відрив форми від змісту (див. Е. Фромм «Мати чи бути?», 1976). Яким ви переживаєте себе «всередині», таким можете (але це не обов'язково) презентувати і «зовні» перформансом. Треба враховувати і економічний фактор. Так, обіг грошей (обіг ідентичностей) виступає засобом мислення, специфічною постановкою очей культури, субстанцією побудови політико-правових і метафізичних теорій культури мислення в економічну епоху, мірою мімесису (гідності) кожної людини. Але мімесис – це таке «наслідування», яке передує і навіть суперечить «реалістичній» репрезентації. «Лицедійство, маскування, удавання, імітація, симуляція, віроломство, підступність, зрада, продажність – синоніми ідентифікації, тобто процесу вибору та зміни ідентичності» [17, с. 16] – уявного ансамбля самоідентифікацій.

Є феноменологічні фактори, які відображають індивідуальність і особистість, коли мова заходить про вашу зовнішню тілесність. Колір, форма і структура вашого «скафандра» конструюють персональний соціальний образ. Так, колір виступає способом прояви сили і впевненості. Сміливі, яскраві («кричущі», навіть «отруйні») кольори висловлюють самовпевненість і оптимістичне світовідчуття, в той час як темні («хворобливі») кольори презентують песимізм, занепокоєння і невпевненість. Існує думка, що якщо ваш одяг має настирливий принт, то це означає впевненість і самодостатність її володаря.

Люди «ховаються» за одягом (формалізм). Так, наприклад, танцюристи бурлеску, травесті діви і стріптизерки роблять це артистично. Такі заходи дозволяють особистості охопити дві ідентичності: одну, яка є для неї реальною («бути»), а іншу – людини, якою вона хоче стати («вважатися»). Цей приклад яскраво ілюструє ідею «перетворення» в можливого Іншого, ідею про те, що шляхом зміни форми зовнішнього вигляду створюється інша особистість. Не існує таких правил, за якими ви можете мати тільки одну або дві ідентичності. У нормі людина внутрішньо розщеплена – «шизофренічна» – воліє мати набір уявних ідентичностей. Однак громадські обмеження і тиск ускладнюють людині завдання стати «вірною собі» (див., наприклад, роботу З. Фрейда «Невдоволення культурою», 1930). Тут необхідно вказати різницю між поняттями «ідентичність» і «визначеність». Як справедливо зауважує В. О. Чернієнко: «Оскільки ідентичність як патерн, як цілісність, як безперервність і тотожність самій собі уявляється людиною (навіть «об'єктивність» – це одна з форм уявного), остільки поняття «ідентичність» не може бути, як вважають деякі, синонімом поняття «визначеність». Людина не річ (визначеність).

Людина екзистенційно нерозв'язна («Де я був, коли мене не було; де я буду, коли мене не буде?»). Але людина починає відігравати роль речі, коли реїфікує власну ідентичність («Веди мене хоч до чорта, тільки до місяця!»)» [18, с. 10].

Висновок. Відомо, що міра речей – людина. Міра – фактор культури, культури як міри людського в людині (людина від людини відрізняється). Історія людства є історією індивідуального людського розвитку. Особистість – персоніфікація людства. Особистість «якісно рівнопотужна» суспільству: як суспільство виробляє людину як члена суспільства, так і людина виробляє суспільство. Наш аналіз діалектичної констеляції (але не абсолютної випадковості) понять ідентичності, ідентифікації, моди і стилю дає нам підстави вважати, що важливою духовною потребою особистості (людського індивіду в аспекті його соціальних якостей) є потреба в самовизначенні в естетичному вимірі соціального простору. Особистість відчуває естетичну радість від усвідомлення приналежності до «своєї» групи. Вибір модного образу «себе», як і вибір ідентичності – ідентифікація – це не про те, ким ми є, а про те, ким ми хотіли б бути. Якщо мода в якійсь мірі уніфікує (виражає «колективний» смак), то стиль виділяє і розділяє (демонструє «індивідуальний» смак). Стиль – *унікальний дизайнерський дискурс* «про себе коханого» за допомогою одягу, манер, поведінки тощо. Стиль – гармонія між «внутрішнім» і «зовнішнім». Недарма кажуть, що мода – в одязі, а стиль – в людині, яка її носить. Стиль особистісний. Стиль – не імідж, не маска. Імідж конструюється, стиль переживається. Імідж продає, стиль «підкупує». Стиль «екзистенційніше» за моду. Але, правда і те, що мода може доповнити ваш стиль, зробити його більш багатограним. Бути стильним модно в усі часи. Мода/смак/стиль (де «смак» – проміжна ланка між діалектичним конфліктом «моди» і «стилю») – це креатив цієї статті. Сьогодні стратегія «мультикульті» висувається на передній план. Мабуть, правий польський поет ХХ століття, що філософствував, Станіслав Єжи Лец, який стверджував: «Стиль – це сама людина». Як мало було б на землі жителів!».

БІБЛОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Гегель Г. В. Ф. *Філософія права*. – М.: Мысль, 1990. – 524 с.
2. Гегель Г. В. Ф. *Естетика*. В 4-х томах / Перевод: Б. Г. Столпнер и др. – М.: Искусство, 1968–1973. – Т. 1. – 1968. – 312 с.
3. Делёз Ж., Гваттари Ф. *Что такое философия?* / Пер. с фр. и послесл. С. Н. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2009. – 261 с.
4. Кант И. *Антропология с прагматической точки зрения* // Кант И. *Сочинения в шести томах* [Под общ. ред. В. Ф. Асмуса и др.] – М.: Мысль, 1966. – (Философ. наследие). Т. 6. – 1966. – 743 с.
5. Карлейль Т. *Sartor Resartus. Жизнь и мысль герр Тейфельсдрекка* / Пер. Н. Горбова. – М., 1902; 2-е изд.: М., типо-лит. т-ва И. Н. Кушнерев и Ко, 1904. – 356 с.
6. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. *Иллюстрированная энциклопедия моды* // Перевод на русский язык И. М. Ильинской и А. А. Лосевой в 1986 р. – Прага: Артия, 1987. – 608 с.
7. Колодий В. В. *Визуальность и ее влияние на социальное познание: философско-методологическое обоснование*. // *Вестн. Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология*, 2011, № 2 (14), С. 90 – 96, – URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/14/image/14-090.pdf> (Дата обращения 23.04.2017)
8. Мамардашвили М. К. *Философские чтения*. – СПб.: Азбука-классика, 2002. – 832 с.
9. Мерло-Понти М. *Око и дух* / Пер. с фр., предисл. и коммент. А. В. Густыря. – М.: Искусство, 1992. – 63 с.
10. Мерло-Понти М. *Феноменология восприятия* / Пер. с фр. под ред. И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. – Санкт-Петербург: «Ювента» «Наука», 1999. – 605 с.
11. Панкина К. *Мода и стиль – в чем разница?* – URL: <http://www.matrony.ru/moda-i-stil-v-chem-gaznisa> (Дата обращения 23.04.2017)
12. Рыбаков Б. А. *Прикладное искусство и скульптура*. – В кн.: *История культуры древней Руси. Домонгольский период, т. II. Общественный строй и духовная культура* / под ред. Н. Н. Воронина, М. К. Каргера. – М.–Л.: АН СССР, 1951. – С. 396–464 (Ин-т истории материальной культуры АН СССР).

13. Свендсен Л. *Философия моды* / Пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
14. Хабермас Ю. *Философский дискурс о модерне. Двенадцать лекций*; пер. с нем. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство «Весь Мир», 2008. – 416 с.
15. Царевська О.Ю. Візуальний образ костюму: філософія моди у візуальних дослідженнях // *Вісник Харківського Національного університету імені В. Н. Каразіна № 1029-II. Серія: теорія культури і філософія науки*, 2013, Випуск 48, С. 257–264.
16. Чернієнко В. О., Чернієнко О. В. *Машинерія ідентичності особистості // Всеукраїнська науково-технічна конференція «Інтегровані комп'ютерні технології в машинобудуванні ІКТМ-2016» (15-16 листопада 2016 року): Збірник матеріалів конференції.* – Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2016, Том 3, С. 251–253.
17. Чернієнко В. О. *Філософія та ідентичність // Наукові записки НаУОА. Серія «Філософія»*, 2015, Вип. 18, С. 8–18.
18. Чернієнко В. О. *Філософський камінь // Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць*, 2016, №1, С. 5-27.
19. Ang I. *Identity blues // Without guarantees: in honour of Stuart Hall / ed. by P. Gilroy, L. Grossberg, A. McRobbie.* – London: Verso, 2000. – pp. 1–13.
20. Bennett A. *Fashion // Culture and everyday life.* London: Sage, 2005. – pp. 95–116.
21. Breward C. *Fashion.* – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 272 p.
22. *Clothing as material culture / ed. by S. Kuchler, D. Miller.* – Oxford: Berg, 2005. – 208 p.
23. Craik J. *Uniforms exposed: from conformity to transgression.* – New York: Berg, 2005 – 268 p.
24. Crane D. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing.* – Chicago: University of Chicago Press, 2000. – 294 p.
25. Entwistle J. *Fashion and the fleshy body: dress as embodied practice // Fashion theory: the journal of dress, body and culture, Volume 4, Issue 3.* – Oxford: Berg, 2000. – pp. 323–348.
26. Entwistle J. *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory.* – Cambridge: Polity Press, 2000. – 258 p.
27. *Fashion, Interior design and the contours of modern identity / ed. by A. Myzelev, J. Potvin.* – Farnham and Burlington, VT: Ashgate, 2010. – 266 p.: ill.
28. Freitas A., et al. *Appearance management as border construction: least favorite clothing, group distancing, and identity... Not! // Sociological inquiry, Volume 67, no. 3.* – New York: Wiley-Blackwell, 1997. – pp. 323–335.
29. Hansen K.T. *The world in dress: anthropological perspectives on clothing, fashion and culture // Annual review of anthropology, Volume 33.* – Cambridge: Harvard University Press, 2004. – pp. 369–392.
30. *Not just any dress: narratives of memory, body and identity / ed. by S. Weber and C. Mitchell.* – New York: Peter Lang, 2004. – 298 p.: ill.
31. Polhemus T. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk.* – London: Thames and Hudson, 1994. – 144 p.: ill.
32. Stone G. P. *Appearance and the self // Dress, adornment, and the social order / ed. by M. E. Roach and J. B. Eicher.* – New York: Wiley, 1965. – pp. 216–245.
33. *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes / ed. by A. Guy, E. Green and M. Banim.* – Oxford: Berg, 2001. – 278 p.

REFERENCES:

1. Gegel' G. V. F. *Filosofiya prava [The philosophy of law.]*. – М.: Mysl', 1990. – 524 s.
2. Gegel' G. V. F. *Estetika. V 4-kh tomakh [Aesthetics] / Perevod: B. G. Stolpner i dr.* – М.: Iskusstvo, 1968–1973. – Т. 1. – 1968. – 312 s.
3. Delëz Zh., Gvattari F. *Что takoe filosofiya? What is philosophy? [] / Per. s fr. i poslesl. S. N. Zenkina.* – М.: Akademicheskiiy Proekt, 2009. – 261 s.
4. Kant I. *Antropologiya s pragmaticheskoy tochki zreniya [Anthropology from a pragmatic point of view] // Kant I. Sochineniya v shesti tomakh [Pod obshch. red. V. F. Asmusa i dr.]* – М.: Mysl', 1966. – (Filosof. nasledie). Т. 6. – 1966. – 743 s.
5. Karleyl' T. *Sartor Resartus. Zhizn' i mysl' gerr Teyfel'sdreka [Sartor Resartus. The life and thought of Herr Teufelsdröckh] / Per. N. Gorbova.* – М., 1902; 2-е изд.: М., типо-лит. т-ва I. N. Kushnerev i Ko, 1904. – 356 s.
6. Kibalova L., Gerbenova O., Lamarova M. *Illyustrirovannaya entsiklopediya mody [The*

Illustrated encyclopedia of fashion] / Perevod na russkiy yazyk I. M. Il'inskoy i A. A. Losevoy v 1986 r. – Praga: Artiya, 1987. – 608 s.

7. Kolodiy V. V. Vizual'nost' i ee vliyanie na sotsial'noe poznanie: filosofsko-metodologicheskoe obosnovanie. [Visuality and its influence on social cognition: philosophical and methodological justification] // Vestn. Tomskogo gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya, 2011, № 2 (14), S. 90–96, – URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/14/image/14-090.pdf> (Accessed 23.04.2017)

8. Mamardashvili M. K. Filosofskie chteniya [Philosophical reading]. – SPb.: Azbuka-klassika, 2002. – 832 s.

9. Merlo-Ponti M. Oko i dukh [The eye and the spirit] / Per. s fr., predisl. i komment. A. V. Gustyrya. – M.: Iskusstvo, 1992. – 63 s.

10. Merlo-Ponti M. Fenomenologiya vospriyatiya [Phenomenology of perception] / Per. s fr. pod red. I. S. Vdovinoi, S. L. Fokina. – Sankt-Peterburg: «Yuventa» «Nauka», 1999. – 605 s.

11. Pankina K. Moda i stil' – v chem raznitsa? [Fashion and style – what's the difference?] – URL: <http://www.matrony.ru/moda-i-stil-v-chem-raznica> (Accessed 23.04.2017)

12. Rybakov B. A. Prikladnoe iskusstvo i skul'ptura. – V kn.: Istoriya kul'tury drevney Rusi. Domongol'skiy period, t. II. Obshchestvennyy stroy i dukhovnaya kul'tura [Applied arts and sculpture. – In the book: History of culture of ancient Russia. The pre-Mongol period, T. the Second. Social system and spiritual culture] / pod red. N. N. Voronina, M. K. Kargera. – M.–L.: AN SSSR, 1951. – S. 396–464 (In-t istorii material'noy kul'tury AN SSSR).

13. Svendsen L. Filosofiya mody [Fashion Philosophy] / Per. s norv. A. Shipunova. – M.: Progress-Traditsiya, 2007. – 256 s.

14. Khabermas Yu. Filosofskiy diskurs o moderne. Dvenadtsat' lektsiy [Philosophical discourse of modernism. Twelve lectures]; per. s nem. – 2-e izd., ispr. – M.: Izdatel'stvo «Ves' Mir», 2008. – 416 s.

15. Tsarevskaya O. Yu. Vizualnyi obraz kostiumu: filosofiya mody u vizualnykh doslidzhenniakh [The visual image of costume: fashion philosophy in visual studies] // Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina № 1029-II. Seriya: teoriya kultury i filosofiya nauky, 2013, Vypusk 48, S. 257–264.

16. Cherniienko V. O., Cherniienko O. V. Mashyneriya identychnosti osobystosti [The Machinery of the identity of the person] // Vseukrainska naukovo-tekhnichna konferentsiia «Intehrovani kompiuterni tekhnologii v mashynobuduvanni IKTМ-2016» (15-16 lystopada 2016 roku): Zbirnyk materialiv konferentsii. – Kharkiv: Natsionalnyi aerokosmichnyi universytet im. M. Ye. Zhukovskoho «Kharkivskiy aviatsiyniy instytut», 2016, Tom 3, S. 251–253.

17. Cherniienko V. O. Filosofiya ta identychnist [Philosophy and personality] // Naukovi zapysky NaUOA. Seriya «Filosofiya», 2015, Vyp. 18, S. 8–18.

18. Cherniienko V. O. Filosofskiy kamin [The philosopher's stone] // Humanitarnyi chasopys: Zbirnyk naukovykh prats, 2016, №1, S. 5-27.

19. Ang I. Identity blues // Without guarantees: in honour of Stuart Hall / ed. by P. Gilroy, L. Grossberg, A. McRobbie. – London: Verso, 2000. – pp. 1–13.

20. Bennett A. Fashion // Culture and everyday life. London: Sage, 2005. – pp. 95–116.

21. Breward C. Fashion. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 272 p.

22. Clothing as material culture / ed. by S. Kuchler, D. Miller. – Oxford: Berg, 2005. – 208 p.

23. Craik J. Uniforms exposed: from conformity to transgression. – New York: Berg, 2005 – 268 p.

24. Crane D. Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing. – Chicago: University of Chicago Press, 2000. – 294 p.

25. Entwistle J. Fashion and the fleshy body: dress as embodied practice // Fashion theory: the journal of dress, body and culture, Volume 4, Issue 3. – Oxford: Berg, 2000. – pp. 323–348.

26. Entwistle J. The fashioned body: fashion, dress and modern social theory. – Cambridge: Polity Press, 2000. – 258 p.

27. Fashion, Interior design and the contours of modern identity / ed. by A. Myzelev, J. Potvin. – Farnham and Burlington, VT: Ashgate, 2010. – 266 p.: ill.

28. Freitas A., et al. Appearance management as border construction: least favorite clothing, group distancing, and identity... Not! // Sociological inquiry, Volume 67, no. 3. – New York: Wiley-Blackwell, 1997. – pp. 323–335.

29. Hansen K.T. The world in dress: anthropological perspectives on clothing, fashion and culture // Annual review of anthropology, Volume 33. – Cambridge: Harvard University Press,

2004. – pp. 369–392.

30. Not just any dress: narratives of memory, body and identity / ed. by S. Weber and C. Mitchell. – New York: Peter Lang, 2004. – 298 p.: ill.

31. Polhemus T. Streetstyle: from sidewalk to catwalk. – London: Thames and Hudson, 1994. – 144 p.: ill.

32. Stone G. P. Appearance and the self // Dress, adornment, and the social order / ed. by M. E. Roach and J. B. Eicher. – New York: Wiley, 1965. – pp. 216–245.

33. Through the wardrobe: women's relationships with their clothes / ed. by A. Guy, E. Green and M. Banim. – Oxford: Berg, 2001. – 278 p.

Черниенко Е. В., аспірантка кафедри філософії Національного аерокосмічного університету (Харьков, Україна), E-mail: ochernienko88@mail.ru

Визуальные образы идентичности: мода и стиль.

Аннотация. Рассмотрена проблема социальной категоризации в эстетическом измерении функционирования общества. Показана диалектика процессов идентичности и идентификации чувственного уровня становления личности. Осмыслено значение моды и стиля в формировании современной идентичности социального субъекта. Утверждается актуальность теоретического осмысления современного дизайна идентичности личности.

Ключевые слова: визуальность, композиция, импровизация, идентичность, идентификация, эстетика, телесность, мода, стиль, дизайн, вкус, декор, униформа, эстетизм.

Cherniyenko O., postgraduate student of the Department of philosophy, National aerospace University (Kharkov, Ukraine), E-mail: ochernienko88@mail.ru

Visual images of identity: fashion and style.

Abstract. The problem of social categorization in the aesthetic dimension of the functioning of society is considered. The dialectics of identity and identification processes of the sensual level of identity formation is shown. The importance of fashion and style in the formation of the modern identity of the social subject is comprehended. The relevance of theoretical understanding of the modern design of personal identity is argued.

Keywords: visuality, composition, improvisation, identity, identification, aesthetics, physicality, fashion, style, design, taste, decor, uniforms, aesthesis.

УДК 111.852:27–585

Царенок А. В.,

кандидат філософських наук, доцент,

Чернігівський національний педагогічний університет

імені Т. Г. Шевченка

(Чернігів, Україна), E-mail: kafedra-philosophy@yandex.ru

ПРЕКРАСНЕ В ЧУТТЄВІЙ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ВІЗАНТІЙСЬКОЇ ЕСТЕТИКИ АСКЕТИЗМУ

Анотація. Наголошуючи на необхідності подальшого всебічного вивчення візантійської естетики аскетизму як, зокрема, чинника розвитку естетичної традиції Русі-України, автор статті пропонує звернути увагу на, в першу чергу, онтологічний вимір аскетико-естетичної доктрини, пов'язаний із осмисленням буття краси в дійсності. Осмислюючи феномен чуттєво прекрасного, православний аскетизм Візантії, безумовно, не абсолютизує його, але їй уникає радикальної негати до прекрасного в матеріальному світі, проповідуючи помірковане ставлення до творіння, спотворене через людське гріхопадіння. Водночас, сповідуючи ідеї христології та есхатології, аскетична естетика проповідує оптимістичне вчення про майбутнє ствердження належної краси в чуттєвій реальності.

Ключові слова: естетика аскетизму, візантійська естетична думка, патристика, Абсолютна Краса, прекрасне.

Постановка проблеми. Належний розвиток сучасної естетичної науки передбачає, зокрема, здійснення плідних історико-естетичних досліджень. Врахування великого впливу візантійської релігійно-естетичної думки на естетичні