

Анастасія Воронкова

*Харківський національний педагогічний університет
імені Г. С. Сковороди, Україна*

ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ МОДИ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Anastasiia Voronkova

H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine

PROBLEMATIC FIELD OF FASHION IN THE CONTEMPORARY UKRAINIAN POLITICAL DISCOURSE

The article analyzes two basic ways of fashion studying in the Ukrainian political science. In terms of the other way, the phenomenon of fashion is considered in complex from fancy ideas to numerous variations of their realization. Also, having analyzed some fashion elements on the basis of the second above mentioned way (word, metaphors, slogans, etc.) they are established to be the indicator of the development of political science in general, the level of the crisis of the society, the balance between the mood and the behavior of the electorate.

Keywords: fashion, clothes of political leaders, political vocabulary, modern vocabulary.

Постановка проблеми. Мода у сучасному суспільстві стає певною детермінантою його функціонування та розвитку. Мода виникає, коли суспільство в цілому погоджується на стиль, естетичну або культурну чутливість протягом певного періоду часу. Широке соціальне охоплення і необхідний термін придатності роблять її маркером часу. Так, мода означає зміну смаку в соціальному масштабі. Вона існує в будь-якій сфері людської діяльності, включаючи мистецтво, музику, технології, навіть науковий дискурс і, звичайно ж, політику.

Аналіз актуальних досліджень. Тему моди досліджували в різні часи і різні науки, серед яких культурологія (А. Вебера до Ю. Лотмана), соціологія (від Т. Веблена до П. Бурдьє), філософія (від І. Канта до Ж. Бодрійяра), історія (від Ф. Готтенрота до М. Левітон), психологія (від Т. Ріда до Д. Ольшанського) та інші.

У дослідженнях зазначених груп представників соціально-гуманітарних та філософських наук модо пропонується розглядати як соціальний інститут, як інновативний інститут, як соціальний феномен, як феномен культури, як соціальний простір, як механізм соціально-політичних та соціально-економічних трансформацій, як спосіб життя і т. ін. Аналіз публікацій, що містять результати даних досліджень, дозволяє стверджувати, що кожен із запропонованих варіантів інтерпретації проблем моди як елемента соціально-політичної реальності має як загально прийняті науковим співтовариством моменти, так і аспекти, які вимагають подальших дослідницьких уточнень.

Однак, саме у політичній науці, яка останнім часом розширює предметне поле своїх досліджень і систему міждисциплінарних зв'язків, вивчення моди залишається майже неспрезованним напрямом наукових розвідок, й, відповідно, потребує ґрунтовного подальшого аналізу.

Мета статті: визначити та проаналізувати основні напрямки досліджень проблемного поля моди в сучасному українському політологічному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасної соціально-політичної літератури демонструє існування декількох напрямів вивчення моди в українській політології (тобто, досліджень, що спеціалізуються на розгляді певних аспектів її проблемного поля), серед яких домінують наукові розвідки щодо модних тенденцій в одязі *політичних лідерів* та в *процесі розвитку політичної лексики у суспільстві*.

Слід зазначити, що перший напрям виник у політологічному дискурсі у контексті вивчення формування та розповсюдження саме політичного іміджу представників різних гілок та рівнів влади.

До теми дослідження політичного іміджу звертаються представники різних наук, зокрема, політологи, журналісти, соціологи, історики.

Політичний імідж в Україні у межах політичної науки активно досліджують А. Акаймова, М. Бабак, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Корнієнко, О. Куцова, Н. Ларіна, К. Молчанов, О. Мякотіна та ін.

Проаналізувавши низку монографій (одноосібних та колективних), дисертацій і статей, присвячених проблемам політичного іміджу, слід зазначити, що у більшості з них тема одягу визначена максимально загальними фразами стосовно жорсткого виконання дрес-коду політиками, рекомендації вдягатися відповідно до ситуації, і так, щоб одяг не мав протиріч з іншими складниками іміджу політика. При цьому автори досліджень, нажаль, тільки побіжно пов'язують ці моменти з відповідними модними тенденціями. Висновки та цитати, що підтверджують викладене наведені нижче.

Так, наприклад, Н. Ларіна при розгляді іміджу як комунікативної основи позиціонування влади стверджує, що зовнішній вигляд політика (зачіска, одяг) відіграє ключову роль у час передвиборчої кампанії. «Як показує досвід, лише 10 % виборців знайомляться із виборчою програмою політика, чи цікавляться рішеннями, які він приймає, все інше 90 % – особистісний фактор»¹

«Водночас імідж, – підкреслює автор, – не може бути «закостенілою комунікативною конструкцією», адже його ефективність виявляється у здатності налагодження зворотного зв'язку»². Із цього випливає, що одним із механізмів цієї зміни конструкції може бути саме мода.

Інший український дослідник – А. Акаймова вважає, що «політичний імідж виникає тільки тоді, коли він стає «публічним» і починає стосуватися різних сторін політичної практики». У формуванні політичного іміджу «важливу роль відіграють стереотипи й асоціації, за допомогою яких люди ототожнюють об'єкт сприйняття хоча і з сприйнятими вже ними якостями, але які нерідко не відповідають реальності»³.

Тобто, політичний імідж залишає місце «для домислення образу і «оперативно змінюється згідно з політичною, соціальною, економічною чи іншою ситуацією»⁴. Зрозуміло, що цей процес, насамперед, орієнтується й на модні тенденції, які періодично з'являються в суспільстві.

«Зображальні технології дають змогу політику стати пізнаваним для аудиторії, яка, у свою чергу, за допомогою фотографії чи «живої» картини дізнається «не вербалізовану» інформацію. Наприклад, за манерою одягатися, жестами, мімікою можна здогадатися про психологічні риси політика, які неможливо приховати навіть після спеціальних імідж-тренінгів»⁵ – підкреслює М. Бабак у контексті розгляду методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації.

«У більшості випадків (десь приблизно 72 %) позитивне або ж і негативне сприйняття чиновника залежить від першого враження: погляд, жести, міміка, посмішка, рухи, інтонації, тембр голосу, стиль одягу, – зазначає дослідник далі. – Саме тому він має бути готовим до постійного та системного завоювання позитивного сприйняття з боку громадськості, адже якщо це сприйняття є негативним, то і його політика не може бути у жодному із випадків успішною»⁶.

«Чиновник аби виглядати успішним в очах громадськості має достатню увагу приділяти своєму зовнішньому вигляду. Сучасний управлінець у системі державної влади має виглядати

¹ Ларіна, Н.Б. (2013). Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*, 2, 20-23.

² Ларіна, Н.Б. (2013). Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*, 2, 20-23.

³ Акаймова, А. (2009). Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, 5, 29-35.

⁴ Акаймова, А. (2009). Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*, 5, 29-35.

⁵ Бабак, М.П. (2007). *Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації*. Автореферат. Київ.

⁶ Бабак, М.П. (2007). *Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації*. Автореферат. Київ.

зовнішньо підтягнутим, охайним та упевненим у собі»¹. Очевидно, що останні визначені М. Бабак позиції корелюють з модними для сучасної публічної сфери моментами (мода на спортивну фігуру, мода на відповідний макіяж, мода на певні рухи під час публічних виступів або участі у загальних заходах тощо).

Г. Дідух у контексті праксеологічного аналізу іміджів українських жінок-політичних лідерів (І. Богословської, Р. Богатирьової, А. Герман, Н. Вітренко, В. Семенюк-Самсоненко, Ю. Тимошенко) обґрунтовано доводить, що у сучасному полі політики найбільш ефективним є імідж Ю. Тимошенко. У ньому «відбувається апеляція на вербальному та невербальному рівнях спілкування до глибинних архетипів – Матері, Жінки, України-Неньки; використано ірраціональний та національний чинники формування іміджу; Ю. Тимошенко вдало поєднує фемінні та маскулінні характеристики»².

За цих висновків Г. Дідух розробила рекомендації щодо «формування іміджу жінки-політичного лідера: цей процес має враховувати цілеспрямовану побудову і спонтанне відображення образу політика у політичній свідомості населення, звертати останню до архетипів Матері, Жінки, Березині; у ньому мають бути враховані національні риси менталітету українців, як то прагнення до гармонії, ліричність, романтизм, емоційність, фаталізм, превалювання серця над розумом тощо; імідж жінки-політичного лідера має демонструвати морально-етичні якості його власниці, високий рівень компетентності у таких сферах як економіка, зовнішня політика, військово-промисловий комплекс тощо. Також ефективний імідж жінки-політичного лідера має містити рівноцінне співвідношення маскулінних (конкурентність, висока ефективність концентрації уваги, раціоналізм, незалежність, аналіз тощо) і фемінних (прагнення до співробітництва, синтезу та інтеграції, емоційність тощо) рис; імідж жінки-політика має приділяти особливу увагу її зовнішності, при цьому, акцент робиться на індивідуальності і неповторності її власниці, одяг і аксесуари повинні нагадувати аудиторії риси національного костюму»³. При цьому автор кілька разів наголошує тільки на моменті «нагадування» щодо національного одягу, наводячи приклади вдалих сучасних (модних) варіантів костюмів лідера «Батьківщини» у народному стилі.

У подальших рекомендаціях Г. Дідух підкреслює, що «зовнішність лідера має бути оцінена і скоригована відповідно до ситуації (офіційної чи неофіційної), пори року, часу зустрічі, соціального складу виборців, з якими належить контактувати. Тому мають бути продумані одяг (його кольорова гама, стиль), окуляри, зачіска, аксесуари»⁴. Тобто, ті, елементи, що найбільше пов'язані з модними тенденціями у сучасному суспільстві.

Інші фахівці у галузі політичного іміджу – В. Корнієнко та С. Денисюк погоджуючись з результатами та висновками психологічних досліджень, що «красивих вибирають частіше, ніж непривабливих, і, взагалі, красиві досягають більшого успіху в житті» (завдяки такому феномену як стереотип фізичної привабливості, який «полягає в тому, що красивих людей наділяють позитивними рисами характеру»), стверджують, що ідеальний політичний лідер (з позиції виборців) має бути: чоловіком, представницького вигляду, підтягнутим, чисто виголеним, у діловому одязі⁵. Також, очевидно, що цей одяг повинен бути сучасним (тобто, модним для свого часу).

Другу групу досліджень у політологічному дискурсі щодо вивчення проблемного поля моди, як було зазначено вище, становлять наукові розвідки у процесі розвитку політичної лексики у сучасному суспільстві.

Значна увага різним аспектам існування моди у політичній лексиці приділяється в роботах таких українських дослідників як: Ю. Бічай, Н. Волвенко, Н. Кондратенко, Н. Кутузи та ін.

Так, предметом дослідницького інтересу Н. Волвенко у статті «Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу»⁶ є безпосередньо модні політичні ідеї і модна політична лексика.

¹ Бабак, М.П. (2007). *Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації*. Автореферат. Київ.

² Дідух, Г.Я. (2010). *Формування іміджу жінки-політичного лідера*. Автореферат. Київ.

³ Дідух, Г.Я. (2010). *Формування іміджу жінки-політичного лідера*. Автореферат. Київ.

⁴ Дідух, Г.Я. (2010). *Формування іміджу жінки-політичного лідера*. Автореферат. Київ.

⁵ Корнієнко, В.О., Денисюк, С.Г. (2009). *Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації*. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 27.

⁶ Волвенко, Н.М. (2012). Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу. *Політичний менеджмент*, 1-2, 67-74.

Автор стверджує, що певні наукові або інші ідеї перш ніж вони стають модними проходять так зване «спрощення», тобто адаптацію від складних теоретичних наукових конструкцій до ідей, зрозумілих кожному. Процес «спрощення» пов'язується з процесом так званої «популяризації».

Цей висновок дослідник робить у контексті аналізу результатів дослідження проблем моди, здійснених Г. Тардом («Закони наслідування» (1892)) та Г. Лебоном («Психологія народів» (1894) та «Психологія мас» (1895)). Разом з цим, Н. Волвенко стверджує, що не всі нові ідеї можна або слід розглядати як модні. «Отже, модними (і популярними), – зазначає автор, – є ідеї, які найкращим чином відображають ключові напрямки конкретної епохи» і далі, тобто, «...ті ідеї, які є найбільш актуальними у конкретний відтинок часу в конкретній спільноті людей»¹.

Політологічні ідеї або терміни не є виключенням, вони «потрапляють у широкий вжиток у спрощеному вигляді» за умов, що вони є цікавими та користуються попитом серед певних груп представників суспільства (і зміст так званих модних ідей може бути викривлений)².

Разом з тим, Н. Волвенко зазначає, що «для того щоб політичні ідеї спровокували появу нової моди» вони мають не тільки «гранично спроститися», але й «популяризуватися». На думку дослідника, «спрощення і популяризація – головні творці політичної моди»³.

Н. Кондратенко у статті «Вербальні аспекти агональності як параметра політичної комунікації»⁴, навпаки, акцентує увагу не на всьому просторі політичної лексики, а тільки на механізмах її можливого поповнення. Дієвим варіантом останнього вона пропонує вважати введення у політичну лексику нових (модних) концептів із інших галузей життєдіяльності суспільства. Так, обґрунтовуючи за допомогою поняття «політичної агональності» ігрову природу сучасної української комунікації, дослідник пропонує порівнювати її зі спортивними іграми (із відповідними змінами в глосарії). Н. Кондратенко проводить аналогію між вживанням лексики «політична гра» зі спортивними змаганнями і взагалі використання спортивної лексики у політичному процесі (наприклад, старт, фініш, тайм-аут, тур, команда та ін.). Мова йде не тільки про традиційні спортивні категорії та звороти, але й про модні тренди в сучасних спортивних змаганнях (фанати, бренди тощо), які також можна за цих умов спостерігати в політичному процесі.

Слід зазначити, що у сучасних політологічних дослідженнях роль моди у політичній лексичі не обмежується її інтерпретацією як виключно маркера, що свідчить про певний взаємозв'язок сфери політики з іншими просторами функціонування суспільства (у контексті публікацій Н. Кондратенко).

Вищезгаданий дослідник Н. Волвенко пропонує вважати появу та розповсюдження певних модних слів та концептів у політичній лексичі показником конкретного стану розвитку суспільства. Так, дослідник обґрунтовує, що політичні кризи впливають на збільшене використання метафор у мові політиків («між частотністю метафор і суспільними кризами існує взаємозв'язок, тобто, кількість метафор у періоди криз зростає»), «виникнення моди на політичні метафори свідчить про суспільно-політичну кризу або наближення перетворень»⁵.

Цю пропозицію розділяє та підтримує й інший український дослідник Ю. Бічай. Втім, згідно її тверджень, модні слова можуть не тільки відображати політичну ситуацію в державі в загалі, але й відбивати певний розподіл політичних сил в суспільстві. Тобто, у мовній моді, як і в будь-якій іншій, мають місце два протиріччя – «ціннісні орієнтації і мотиви, пов'язані з участю в мовній моді, що суттєво відрізняються між собою. Для одних учасників мовної моди важливо виділятися із маси,

¹ Волвенко, Н.М. (2012). Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу. *Політичний менеджмент*, 1-2, 67-74.

² Волвенко, Н.М. (2012). Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу. *Політичний менеджмент*, 1-2, 67-74.

³ Волвенко, Н.М. (2012). Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу. *Політичний менеджмент*, 1-2, 67-74.

⁴ Кондратенко, Н.В. (2014). Вербальні аспекти агональності як параметра політичної комунікації. *Мова*, 21, 40-43.

⁵ Волвенко, Н.М. (2012). Домінантні інтенції феномену моди у процесах трансформації політичного дискурсу. *Політичний менеджмент*, 1-2, 67-74.

для інших злитися з нею»¹. «Через участь у мовній моді, – стверджує Ю. Бічай, – одні люди прагнуть виразити свій демократизм, інші – свою елітарність»².

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз результатів досліджень українських вчених-політологів, що спеціалізуються на розгляді певних аспектів проблемного поля моди, дозволяють зробити такі висновки:

– по-перше, у вітчизняній політичній науці зазначеній проблематиці не приділяється відповідної уваги, відтак, вона не всебічно розкрита в наукових працях;

– по-друге, всі наукові розвідки, презентовані в українському політологічному дискурсі можна об'єднати в дві групи: що здійснюються у контексті дослідження проблем політичного іміджу та – у межах аналізу процесу розвитку політичної лексики у суспільстві;

– по-третє, у межах першого напрямку дослідження модні тенденції (насамперед, щодо зовнішнього елементу іміджу (габітус, одяг, зачіска тощо)) розглядаються дотично, як певний компонент (не головний!), що здатен підвищити рейтинг політичного лідера;

– по-четверте, у рамках другої групи наукових розвідок феномен моди розглядається більш комплексно – від модних ідей до модного варіанта дій;

– по-п'яте, саме з позиції аналізу результатів другого напрямку досліджень певні елементи моди (модні слова, модні метафори, модні слогани та ін.) у контексті визначення інтенсивності їх застосування у політичній лексиці можна розглядати як показник (маркер): розвитку політичної науки взагалі (за Н. Кондратенко); рівня кризовості суспільства (за Н. Волвенко); розподілу настрою та поведінкового потенціалу електорату (за Ю. Бічай);

– по-шосте, подальші дослідження проблемного поля моди у сучасному українському політологічному дискурсі пропонується здійснювати у межах активного пошуку, насамперед, відповідних йому теоретико-методологічних засад, які дозволять всебічно розкрити не тільки складну структуру цього феномену, але й його функціональний потенціал щодо розвитку політичного простору (див., наприклад, публікації А. Воронкової, І. Денисенко, Т. Савельєвої, О. Скалацької)^{3, 4, 5}. Саме в публікацій цих авторів пропонується у якості теоретико-методологічних засад дослідження проблем моди застосовувати провідні положення системного підходу (А. Воронкова); соціокультурного підходу (І. Денисенко, Т. Савельєва); перформативно-просторового підходу (О. Скалацька).

Наприклад, з позиції системного підходу моду пропонується розглядати як єдине ціле утворення, а не як просте об'єднання елементів. Передбачається, що зміни будь-якої з її форм або елементів завжди викликає певні трансформації в усій її структурі. Визначальним моментом в її розвитку виступає боротьба двох зустрічних системних тенденцій – закріплення, існуючої в суспільстві ієрархії відносин, і зміна сформованих в соціумі структурних і статусних позицій (А. Воронкова)⁶. У межах застосування основних положень перформативно-просторового підходу моду пропонується інтерпретувати через такі параметри як «простір – час – перформатив», що у своїй єдності визначають та відрізняють її топос від інших соціальних просторів, перетворюючи останній на маркер соціальних (соціально-політичних, соціально-економічних, соціокультурних) змін та уподобань О. Скалацька)⁷.

¹ Бічай, Ю.В. (2003). «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалах тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Автореферат. Дніпропетровськ.

² Бічай, Ю.В. (2003). «Модні» слова в сучасній російській мові (на матеріалах тлумачних словників і мовленнєвої практики мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Автореферат. Дніпропетровськ.

³ Воронкова, А.И. (2018). Мода в современном обществе: системное измерение. *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. Том 8, № 1.*

⁴ Денисенко, І.Д., Савельєва, Т.П. (2017). Концепт «мода»: евристичний потенціал щодо соціально-політичних досліджень (на прикладі аналізу сучасних суспільних рухів). *Сучасне суспільство, 2 (14), 33 -41*, Харків.

⁵ Скалацька, О.В. (2016). *Мода як соціальний феномен: перформативно-просторовий підхід*. Монографія. Одеса: Печатний дом.

⁶ Воронкова, А.И. (2018). Мода в современном обществе: системное измерение. *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. Том 8, № 1.*

⁷ Скалацька, О.В. (2016). *Мода як соціальний феномен: перформативно-просторовий підхід*. Монографія. Одеса: Печатний дом.

References:

1. Akajmova, A. (2009). Politychnyj imidzh ta osnovni jogo xarakterystyky [Political image and its main characteristics]. *Politychnyj menedzhment* [Political management], no. 5, 29-35. [in Ukrainian].
2. Babak, M.P. (2007). *Vykorystannya komunikatyvnyx metodiv pobudovy politychnogo imidzhu v zasobax masovoyi informaciyi* [The use of communicative methods of building a political image in the media]. Authors abstract. Kyiv. [in Ukrainian].
3. Bichaj, Yu.V. (2003). «Modni» slova v suchasnij rosijs`kij movi (na materialax tлумachny`x slovny`kiv i movlennyevoyi prakty`ky` mas-media kincya XX – pochatku XXI st.) [«Fashionable» words in the modern Russian language (by the material of explanatory dictionaries and speech practice of mass media of the late XX-early XXI centuries)]. Dnipropetrovsk. [in Ukrainian].
4. Didux, G.Ya. (2010). *Formuvannya imidzhu zhinky`-polity`chnogo lidera* [Shaping the image of a female political leader]. Kyiv. [in Ukrainian].
5. Denysenko, I.D., Savelyeva T.P. (2017). Koncept «moda»: evrystychnyj potencial shhodo socialno-politychnyx doslidzhen (na prykladi analizu suchasnyx suspilnyx ruxiv) [The concept of "fashion": heuristic potential of socio-political research (on the example of the analysis of modern social movements)]. *Suchasne suspilstvo* [Modern society], no. 2 (14), 33-41. [in Ukrainian].
6. Kondratenko, N.V. (2014). Verbalni aspekty agonalnosti yak parametra politychnoyi komunikaciyi [Verbal aspects arealmost as parameter of political communication]. *Mova* [Speech], no. 21, 40-43. [in Ukrainian].
7. Korniyenko, V.O., Denysyuk, S.G. (2009). *Imidzh politychnogo lidera: problemy formuvannya ta praktychnoyi realizaciyi* [Image of a political leader: problems of formation and practical implementation]. Vinnytsia: UNIVERSUM, 25. [in Ukrainian].
8. Larina, N.B. (2013). Imidzh yak komunikatyvna osnova pozycionuvannya vlady [Image as a communicative basis of power positioning]. *Visnyk derzhavnoyi sluzhby Ukrayiny* [Bulletin of the state service of Ukraine], no. 2, 20-23. [in Ukrainian].
9. Skalaczka, O.V. (2016). *Moda yak socialnyj fenomen: performatyvno-prostorovyj pidxid* [Fashion as a social phenomenon: performative-spatial approach]. Odesa: Pechatnyj dom. [in Ukrainian].
10. Volvenko, N.M. (2012). *Dominantni intenciyi fenomenu mody u procesax transformaciyi politychnogo dyskursu* [The dominant intention of the phenomenon of fashion in the processes of transformation of political discourse]. *Politychnyj menedzhment* [Political management], no. 1-2, 67-74. [in Ukrainian].
11. Voronkova, A.I., (2018). Moda v sovremennom obshhestve: sistemnoe izmerenie [Fashion in modern society: a systemic dimension]. *Vesnik Grodzenskaga dzjarzhaj`naga y`niversitjeta imja Janki Kupaly. Seryja 5. Jekonomika. Sacyjalogija. Bijalogija* [The herald of Yanka Kupala Grodno State University. Series 5. Economics. Sociology. Biology], no. 1. [in Russian].