

дискурсе. Особо отмечен метатеоретический характер описаний условий и результатов мысленного эксперимента для решения психофизической (психофизиологической) проблемы в философии сознания, а также исследованиях по моделированию искусственного интеллекта. Предполагается, что наличествующие в современной традиции подходы к проблеме сознания недостаточны не только в силу гипотетического характера обоснования, но и по причине ухода от проблематики метафизики и онтологии. Обосновано понимание феномена комического как смыслопорождающего для научного дискурса в целом и для метода мысленного эксперимента в частности.

Ключевые слова: мысленный эксперимент, философская антропология, философия сознания, символ, символика, комическое, смех, концептуальная метафора, мультипанорамность.

Summary. Kretov P. V. Symbolics of thought experiment: philosophical and anthropological reception. The article addressed the issue of mental experiment as one of the important means of shaping the world view of modern science. Position of heuristic thought experiment due to the trend towards convergence of methodologies, conceptual apparatus and ideological bases of accurate, fundamental and socio-humanitarian disciplines is justified. The role of a thought experiment for modern philosophical anthropology and philosophy of mind is highlighting. The author determined that the thought experiment is rooted in generative semantic structures of language and common language metaphoric. In this regard, symbolic functioning of the linguistic metaphor in scientific discourse is fixed. The article specially marks metatheory character descriptions of conditions and the results of a thought experiment for the salvation of psycho-physical (psycho-physiological) problems in the philosophy of mind, as well as in the studies on the modeling of artificial intelligence. It is assumed that existing in the modern tradition of approaches to the problem of consciousness is insufficient not only because of the hypothetical nature of the study, but also because of avoiding problems of metaphysics and ontology. The author analyzed the phenomenon of the comic as a form of creating a new meaning for scientific discourse in general and for the method of thought experiment in particular.

Keywords: mental experiment, philosophical anthropology, philosophy of mind, character, symbolism, comic, laugh, conceptual metaphor, multipanorama.

УДК 141.7:130.12

О. В. Скалацька

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ МОДИ В. ЗОМБАРТА

Мета статті полягає у розгляді філософських аспектів моди, викладених у роботі В. Зомбарта «Народне господарство і мода». Простежується процес впливу збільшення споживання на формування модних тенденцій. Розвиток технологій і виробництва постають основними причинами розвитку масового виробництва та домінування моди. Обґрунтовуються економічні детермінанти генезису моди. Простежується логічна послідовність процесу виробництва, що дозволяє пояснити механізм розвитку та існування моди в сучасному суспільстві. Аналізується нове покоління людей, основним обов'язком яких є постійна зміна навколишніх речей споживання. Аналізуються основні особливості сучасної моди в порівнянні з попередніми століттями. Піднімається питання про діяльність модельєрів, що розглядається не тільки як естетична, а й як одна з ланок виробництва, яка залежить від виробників матеріалів (тканин) для створення модного одягу і низки інших чинників. Демонструються можливості застосування теорії В. Зомбарта для аналізу поняття «мода». Автор доходить висновку, що економічна теорія моди переносить акцент розгляду з естетичної площини на процес виробництва і споживання. Філософські аспекти економічної теорії моди В. Зомбарта дозволяють уточнити визначення поняття «мода», виділити його детермінанти і генезис.

Ключові слова : збільшення потреб, масове споживання, мода, одяг, добробут, модельєр, виробництво, економічна теорія моди.

Постановка проблеми. Сучасні соціально-культурні трансформації обумовлюють нове ставлення до існуючих традицій і соціальних процесів в суспільстві, що актуалізує їх

розгляд. Феномен моди представляє собою міждисциплінарний об'єкт дослідження і створює певний науковий дискурс. Теоретичний доробок пропонує плюралізм концепцій та підходів щодо: експлікації поняття «мода», генези, детермінант виникнення, онтологічного статусу, структури, суб'єктів тощо. Для сучасного суспільства притаманні споживання та орієнтація на створення особистісного іміджу, що акцентує питання економічної складової моди. Саме тому звернення до економічної теорії моди німецького дослідника В. Зомбарта постає актуальним. Розгляд даної концепції в контексті сучасних соціальних тенденцій дозволить розкрити нові аспекти феномена моди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Філософська думка протягом своєї історії зверталася до різноманітних аспектів моди. Необхідно відзначити роботи класиків: Р. Барта, Ж. Бодріяра, Г. Зімеля, І. Канта, А. Кребера та інших. Аналіз даних теоретичних доробок відбувається в сучасних дослідженнях: А. Б. Гофман, Г. У. Гумбрехт, Ж. Липовецький, Л. Свенсен та інших. В українському суспільствознавстві проблематика феномена моди отримала своє поширення в культурологічних та філософських дослідженнях: Г. М. Куц, Ю. Г. Легенький, Л. П. Ткаченко та інші. Роботи, що з'являються у наш час, спрямовані на розкриття феномену моди, експлікацію його поняття, аналіз історії, визначення методології дослідження та прогнозування розвитку в сучасних умовах.

Мета статті. Мета статті полягає у розкритті філософських аспектів економічної теорії моди В. Зомбарта.

Виклад основного матеріалу. Теоретичні побудови В. Зомбарта ґрунтуються на його соціологічній концепції та визначенні економічного розвитку суспільства, що відображається в стилі висловлювання, для якого характерна логічність і детермінованість. Він простежує закономірності в кожному історико-економічному періоді. У сучасну, для В. Зомбарта, епоху головним визначальним її чинником є капіталізм. Дослідник К. Ю. Михальова додає, що крім капіталізму, В. Зомбарт спирається і на теорію потреб. При конкретному розгляді феномена моди, на думку автора, В. Зомбарт, аналізує його з багатьох позицій: «демографічних змін (розвитку масової потреби в однакових товарах), соціальних (формування нових класів), соціально-психологічних (зміна настроїв в суспільстві), економічних (розвиток масового виробництва) та ін.» [2, с. 13]. Головною особливістю теорії моди В. Зомбарта, на думку К. Ю. Михальової, є «виявлення залежності між явищами моди і організацією народного господарства» [2, с. 20].

Саме створення нового підходу до розгляду капіталізму постає однією з головних заслуг В. Зомбарта, на думку Р. П. Шпакової. Сенс нового аспекту полягає у його «аналізі соціальної обумовленості культурно-економічної діяльності людей» [5, с. 72]. У В. Зомбарта капіталізм постає як предмет «багатогранного міждисциплінарного обговорення», що також можна простежити на прикладі теорії моди. Визначення моди В. Зомбарт розкриває за допомогою саме поняття «капіталізм». Згідно з його поглядами, мода - це «улюблене дітище капіталізму, що виникло з внутрішньої сутності його; не багато знайдеться інших явищ соціального життя, які висловлювали б характерні особливості капіталізму так ясно, як це робить мода» [1, с. 343].

До переліку новизни, визначеної В. Зомбартом, О. В. Рочняк додає положення, що В. Зомбарт «вперше розглядає проблему купівлі «статусних», але непотрібних речей як психологічну залежність, тобто «шопоголізм» [3, с. 197]. Дане положення автор виводить, виходячи з положення В. Зомбарта про те, що мода здатна визначити покупку споживача незалежно від її функціональності, просто тому, що це модний продукт. В цілому, на думку дослідника О. В. Чурсіної, В. Зомбарт, визначає моду як позитивне явище для суспільства, що «сприяє розвитку економіки» [4, с. 28].

Незважаючи на існуючі теорії моди в різних галузях знання відсутнє єдине її сприйняття та розкриття її природи. В цілому, на думку В. Зомбарта, для цієї теоретичної бази характерно повторення вже існуючих положень. Економічна теорія моди В. Зомбарта ґрунтується на двох основних положеннях: ролі моди в господарському житті та різних

формах споживання. В цілому, на думку В. Зомбарта, «виникнення і розвиток моди є ще нескінченно більш складним процесом» [1, с. 340].

В. Зомбарт спирається на визначення моди, запропоноване Фішером, згідно з яким «це загальне поняття для тих форм культури, які мають лише тимчасове значення» [1, с. 333]. У рамках аналізу господарського життя, на думку В. Зомбарта, основний акцент переноситься на розгляд двох елементів: мінливості і нівелювання потреб. Дослідник звертає увагу на те, що «важко» визначити, як мінливість впливає на перехід звичайного одягу в статус «модного». Він вибудовує наступний логічний зв'язок взаємообумовлених одним з одним понять: зміна смаку впливає на перетворення потреб, які формують моду. Особливістю даної послідовності є те, що дана формула діє тільки в межах одного покоління. Для того, щоб розібратися в тимчасових межах змін, що формують модний простір, В. Зомбарт аналізує сучасне суспільство споживання.

На початку свого викладу феномена моди В. Зомбарт звертається до аналізу таких понять як «потреби» і «масовість». Однією з головних особливостей сучасного суспільства є збільшення потреб населення, що зумовлює формування і розвиток соціальних процесів. Під масовими потребами розуміються виключно «потреби в одноманітних товарах». В. Зомбарт не розглядає властиві для сучасного суспільства різноманітні механізми маніпуляції, спрямовані на збільшення прибутку окремих підприємств. Він зазначає, що його «цікавить тільки те перетворення предметів виробництва, яке виходить мимовільно із середовища споживачів» [1, с. 324].

Соціальні трансформації, що ґрунтуються на збільшенні потреб споживачів та масовому виробництві, призводять до появи «нового покоління людей», які «прагнуть втілити і в зовнішніх формах занепокоєння і мінливість своєї внутрішньої істоти» [1, с. 332]. Нове покоління вимагає постійних змін в предметах споживання, характеризує моду. Для існування в суспільстві та комунікації індивід повинен змінювати оточуючі його речі, незважаючи на ідентичність з певними традиціями і звичаями.

Історичне коріння моди, на думку В. Зомбарта, простежується в попередніх століттях, і створює певні умови для виникнення даного феномена. До головних передумов виникнення моди можна віднести: критику нововведень в одязі, підкреслення дорожнечі, існування певних вимог до жіночого і чоловічого одягу тощо. З економічної точки зору, мода починає функціонувати у своєму сучасному стані тільки з минулого століття, коли її форми та прояви «виразилися до такої міри різко, що отримали рішучий вплив на форми економічного життя» [1, с. 334].

В. Зомбарт виділяє три основні риси сучасної моди. Перша особливість полягає у «владі моди над безмежною безліччю предметів споживання» [1, с. 335]. Дана особливість виявляється у наявності всіляких елементів одягу та аксесуарів, які дозволяють створити завершений образ. При цьому, важливою властивістю нового цілісного образу постає те, що «чим більше предмет даремний, тим більше він підпорядкований моді» [1, с. 335]. Тенденція даремності у моді вказує на розширення модного простору за допомогою появи в ньому нових елементів. Дана особливість моди не втратила своєї актуальності і в наш час. Для створення привабливого іміджу необхідно не тільки правильно підібрати одяг, а й додати речі, що не мають функціональності, але свідчать про соціальний статус і добробут індивіда.

Другою особливістю моди є її загальність. Вона пов'язана, з тим, що довгий час простір моди було обмежено становими та національними рамками. В сучасному суспільстві простір моди фактично ліквідує будь-які межі. У першу чергу, це пов'язано з процесом глобалізації та міжкультурної комунікації.

Третьою особливістю моди є «скажений темп змін». У даному випадку, В. Зомбарт має на увазі процес наступних змін: якщо в попередні століття будь-яке нововведення розвивалося протягом кількох років, то в сучасному суспільстві, подібний процес може відбуватися протягом одного сезону кілька разів. За допомогою даної особливості моди В. Зомбарт відзначає важливу закономірність для сучасної особистості: тривалість моди протягом декількох років робить одяг звичайним, а не модним. Сучасна мода демонструє

процес акселерації у просторі моди, що містить економічну складову. Так, одяг наприкінці сезону продають зі знижкою, процент якої збільшується з появою нової колекції.

Вищезазначені особливості моди, на думку В. Зомбарта, були сформовані лише в сучасних соціальних умовах. Для розкриття даного твердження він пропонує новий підхід: детермінанти виникнення моди визначаються «певною галуззю промисловості, в якій мода відіграє визначну роль, саме – дамський одяг» [1, с. 336]. У теоретичних побудовах прояви моди розглядаються на прикладі та ілюстраціях одягу. У переважній більшості випадків аналізу піддається жіночий одяг, який демонструє різноманітність форм і елементів. В. Зомбарт дотримується даного стандарту та показує процес генези моди в середовищі жіночого одягу.

Процес зародження моди В. Зомбарт починає розглядати з аналізу магазину, в якому продається жіночий одяг (тобто, результат виробництва). У магазині представлені виключно модні речі даного (зимового) сезону – результат діяльності модельєрів і тенденцій попередніх сезонів (літнього). В. Зомбарт звертає увагу на процес асиміляції модних тенденцій: магазин певної фірми продає одяг, зроблений за моделями більш модних географічних місць.

Наприклад, простір впливу паризької моди виходить за межі Франції: «європейсько-американська мода є творінням паризьких кравців» [1, с. 339], виключно щодо фасону одягу. В Парижі є фірми, які створюють і поширюють продукти моди. Дані фірми роблять не лише копії модного одягу. На їх діяльність також впливають бажання окремих клієнтів. Клієнти подібних фірм – це «інструмент, на якому вони грають» [1, с. 338]. В. Зомбарт не зупиняється на розгляді даного питання, але визначає певний філософський аспект стосовно здатності окремого індивіда (не дизайнера) виступати суб'єктом моди не лише як споживача, а й творця.

Простежуючи далі логічний розвиток модних тенденцій, В. Зомбарт звертається до аналізу виникнення моди в містах, на моделі яких спираються (копіюють) при показі одягу в магазинах. Вищеописаний процес знов повторюється: ті, що малюють, на основі тенденцій попередніх сезонів створюють нові моделі. У їх роботі, в деяких випадках, творчий процес відсутній. Вони працюють «часто абсолютно механічно і часом навіть безглуздо» [1, с. 337].

Розвиток моди, її першооснова визначається «великими паризькими кравцями половини «всього світу» і всього півсвіту» [1, с. 338]. В. Зомбарт називає дизайнера «митець-кравець», який «робить вплив на моду у всіх галузях, творами яких користується для своєї справи» [1, с. 339]. Незважаючи на роль модельєра як творця всіх модних тенденцій і володаря естетичного смаку, у порівнянні з діяльністю тих, хто малює, сенс його роботи не завжди має вплив на маси населення. В цілому, естетика виявляється вторинною. Модельєр замінюється малювальником, а його творчий процес, що містить певний сенс – винятково механічним процесом. Сучасні модні покази дизайнерів проходять у формі вистави, в якій декорації, музика та інші елементи, створюють необхідне уявлення дійсності. Подібний показ постає спробою реалізації уявлення дизайнера.

Продовжуючи аналіз діяльності модельєра, В. Зомбарт схиляється не до естетичної складової, а до економічних підстав його діяльності. Дослідник зосереджується не на творчому процесі модельєра, а на роботі з тими, хто малює, і матеріалами, з яких створюється одяг. Саме матеріали представляють новий логічний зв'язок: вони існували як результат виробництва у своєму різноманітті і окремо, до моди на певний одяг в конкретний сезон. В. Зомбарт показує, що дані матеріали є результатом творчості виробника. Дизайнер повинен пристосовуватися або погоджувати свої ідеї з матеріалом, оскільки з нього створюють одяг.

Для того щоб збагнути процес розвитку моди, В. Зомбарт простежує виробництва, «що є допоміжними до кравецького» [1, с. 339]. У даному випадку важливим суб'єктом у створенні продукту моди постають ті, хто малює, в обов'язки яких входить виготовлення малюнків для тканин і прикрас, що виробляють фабрики.

Завершальний етап у формуванні модних тенденцій пов'язаний з покупцями (під якими В. Зомбарт також має на увазі фабрикантів і торговців), які вибирають з усього розмаїття існуючих малюнків. Виробництво часів В. Зомбарта, незважаючи на те, що це був період становлення масового споживання моди, вже могло дозволити собі виробництво нових малюнків і копій з певних зразків. При цьому В. Зомбарт показує взаємозв'язок, що існує між різними галузями промисловості: «щорічно карта квітів, яка служить керівництвом для всього виробництва квітів і пір'я, і яку можна скрізь купити за три марки, складається у свою чергу на підставі зразків шовкових стрічок, що розсилаються ліонськими фабрикантами» [1, с. 339].

В. Зомбарт зупиняється на аналізі ткацької промисловості, «яка підходить для всіх галузей промисловості і відображає загальний стан справ» [1, с. 341]. Тканина, її структура і зображення на ній постають в певних випадках першоосновою для створення моделі одягу. Виникає питання щодо того, як створюються нові фасони. В. Зомбарт спираючись на існуючий плюралізм фасонів, пояснює, що даний процес ускладнюється: «було взято для фасонів все, що тільки можливо; всі форми прикрас - квіти, листя, орнаменти, діагоналі, всякого роду поздовжні і поперечні малюнки – все використано, всякі зіставлення і поєднання випробувані; всяка пряжа перероблена у всіх можливих зв'язках і з'єднаннях» [1, с. 342]. У період, коли не було цього різноманіття фасонів, робота тих, хто малює, зводилася лише до додавання незначних нових елементів на малюнок, що зображувався на різних тканинах. В даному випадку, важливим постає зауваження про те, що раніше протягом декількох сезонів простежувалося копіювання фасонів. Процес копіювання фасонів свідчив про довгостроковість споживання даної моделі. Дана тенденція простежується і в сучасному суспільстві.

В. Зомбарт виділяє наступний ряд факторів, що сприяють формуванню жіночої моди в Парижі (вони існують незалежно від одягу): копіювання оригіналів французької моди; зразки поширюються раніше, ніж готові продукти моди; модні журнали пропонують певні тенденції; модельєри створюють нововведення в одязі; вплив інших центрів і окремих особистісних суб'єктів. Можна стверджувати, що дані фактори формують умови для зародження моди та визначають її тенденції. Мода сезону і перераховані вище чинники взаємообумовлені.

Аналіз виникнення модних тенденцій дозволяє В. Зомбарту зробити висновок про те, що «роль споживача обмежується мінімумом; рушійною силою в цьому процесі у будь-якому випадку є скоріше капіталістичний підприємець» [1, с. 341]. Даний висновок може бути правомірним виключно з економічної точки зору, але не філософської. Підприємець для того, щоб створювати і продавати модний продукт повинен спиратися на інтереси споживачів. Споживач, спираючись на власні інтереси, модні журнали, вибирає продукт. Між підприємцями, що пропонують модні продукти, існує конкуренція. Саме конкурентна боротьба «створює другу тенденцію сучасної моди – схильність до швидкої перерви» [1, с. 341].

У своїй боротьбі конкуренти можуть скинути ціни і не міняти форми. Мода формується саме завдяки нововведенням (зміні фасонів), які «створюють фіктивну перевагу в тих випадках, коли неможливо досягти дійсного» [1, с. 343]. Плюралізм форм, кольорів, малюнків, тканин активізує творчу роботу тих, хто залучений до цього процесу. Створити нову річ, на думку В. Зомбарта, «легше», «ніж зробити її краще або дешевше» [1, с. 343]. Тут діє закон, згідно з яким: «попит збільшується, якщо знову запропонований товар має незначні зміни, порівняно з колишнім: предмет поновлюється, тому що вийшов з моди, хоча він ще далеко не зношений» [1, с. 343]. До цього додається «задоволення в змінах» одягу у людей. Підприємці зосереджуються не на якості товару та змісті, а на його візуальному образі. Візуалізація нового товару орієнтована на вигляд речей, якими користуються вищі стани суспільства.

Створення копії не тільки розширює простір і вплив моди, але і здатне привести до її знищення: мода «втрачає свою ціну з тієї миті, як тільки починають з'являтися погані наслідування її» [1, с. 343]. Завдяки можливостям сучасної техніки, яка «не знає кордонів для

підробки», нижчі верстви суспільства можуть носити такі ж фасони одягу, як і представники вищих верств суспільства. Процес створення дешевих копій і наслідування нижчими станами модних тенденцій вищих, створює «кругообертання, постійне революціонування смаку, споживання, виробництва» [1, с. 343].

На думку В. Зомбарта, «всі своєрідні особливості сучасної моди... впливають, таким чином, з самої суті капіталістичного ладу народного господарства» [1, с. 341]. Підтвердження даної тези В. Зомбарт знаходить у тому, що підприємець заради утримання покупців продає їм нові товари. Сучасне суспільство споживання вимагає постійного оновлення пропонованих товарів, тому фабрики змушені створювати і продавати одяг, який би відповідав модним тенденціям. Товар, що не відповідає моді, не потрібен споживачам. Саме тому підприємці змушені «завжди набувати новітні колекції моделей, новітні малюнки» [1, с. 341]. Подібна тенденція постає причиною поширення моди: покупка підприємцями нових товарів у боротьбі за споживачів. В даному випадку В. Зомбарт обґрунтував економічний чинник у розвитку проявів моди.

Висновки. Економічна теорія моди В. Зомбарта ґрунтується на його соціологічних (поява нового покоління людей) та економічних положеннях (капіталізм та збільшення споживання). Соціально-економічні трансформації у суспільстві обумовили формування нового покоління, основним обов'язком якого є постійна зміна оточуючих його речей споживання. Структура даної теорії містить певні філософські та естетичні категорії, що мають переважно економічне визначення: «модельєр», «копія», «наслідування». У філософському аспекті В. Зомбарт розглядає не тільки образ нового споживача, але й особистості, на першому місці у якої знаходяться споживчі інтереси. Новий індивід зорієнтований лише на розвиток своєї статусної (іміджевої) ролі у суспільстві, а відповідно, розвиток особистісних властивостей посідає вторинне місце. Онтологічний статус моди характеризується відсутністю меж, первісністю та перевагою матеріального початку. Усі структурні компоненти моди (дизайнер, нововведення, копії, наслідування) залежать від вимог споживачів. Прагнення споживачів до збільшення та постійного оновлення речей, що споживаються, впливають на розвиток суспільства й конкуренцію між підприємцями. Естетичні цінності відіграють другорядну роль: зміна смаку впливає на перетворення потреб, які формують моду. Подальший розгляд філософських аспектів економічної теорії моди дозволить уточнити дане поняття, простежити його генезу, окреслити нові орієнтири наукового дискурсу.

Список використаної літератури

1. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах / Вернер Зомбарт. Избранные работы [пер. с нем. Э. М. Зиновьевой]. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – С. 321-343.
2. Михалева К. Ю. Концепции моды в классической социологической теории. Ч. 2 / К. Ю. Михалева // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2011. – №4. – С. 191-207.
3. Рочняк О. В. Аналіз основних соціологічних підходів до розуміння сутності моди / О. В. Рочняк // Нова парадигма. – 2012. – Вип. 114. – С. 194-203.
4. Чурсина О. В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей / О. В. Чурсина // Гуманитарные исследования. – 2010. – №4 (36). – С. 26-31.
5. Шпакова Р. П. Вернер Зомбарт: в ожидании признания / Р. П. Шпакова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – Т.4. – №1. – С.62-78.

Одержано редакцією 12.02.2014

Прийнято до публікації 20.03.2014

Аннотация. Скалацкая Е. В. *Философский аспект экономической теории моды В. Зомбарта.* Цель статьи заключается в рассмотрении философских аспектов моды, изложенных в работе В. Зомбарта «Народное хозяйство и мода». Прослеживается процесс влияния увеличения потребления на формирование модных тенденций. Обосновываются экономические детерминанты генезиса моды. Прослеживается логическая последовательность процесса производства, позволяющая объяснить механизм развития и существования моды в современном обществе. Анализируется новое поколение

людей, основною обов'язковістю яких є постійна зміна оточуючих речей споживання. Аналізуються основні особливості сучасної моди порівняно з попередніми століттями. Піднімається питання про діяльність модельєрів, яка розглядається не тільки як естетична, але й як одне з ланок виробництва, залежне від виробників матеріалів (тканин) для створення модної одягу і ряду інших факторів. Демонструються можливості застосування теорії В. Зомбарта для аналізу поняття «мода». Автор дійшов до висновку, що економічна теорія моди переносить акцент з естетичної площини на процес виробництва і споживання. Філософські аспекти економічної теорії моди В. Зомбарта дозволяють уточнити визначення поняття «мода», виділити її детермінанти і генезис.

Ключові слова: збільшення потребностей, масове споживання, мода, одяг, розкоші, модельєр, виробництво, економічна теорія моди.

Summary. Skalatskaya O. V. Philosophical aspect of W. Sombart's economic theory of fashion.

The aim of the article is to consider the philosophical aspects of the fashion which were expounded in the work of W. Sombart «National Economy and Fashion». The process of the influence of the formation of increased consumption on the trends is retraced. Economic determinants of the fashion genesis are justified. Logical sequence of the production process, which allows to explain the mechanism of the development and existence of fashion in modern society is retraced. The new generation of people whose primary responsibility is the constant change of surrounding things of consumption is analyzed. The main features of modern fashion in comparison with the previous centuries are analyzed. The question about the activities of fashion designers, which is considered not only as an aesthetic, but also as one of the units of production, depending on the manufacturer of materials (fabric) to create fashionable clothing and other factors is raised. The possibilities of applying the theory of W. Sombart for analysis the concept «fashion» are demonstrated. The author concludes that the economic theory of fashion is based on the process of production and consumption, overlooks the consideration of aesthetic aspects. Philosophical aspects of W. Sombart's economic theory of fashion allow to refine the definition of «fashion», to highlight its determinants and genesis.

Keywords: an increase of needs, mass consumption, fashion, clothing, luxury, designer, manufacturing, economic theory of fashion.

УДК 316.42:378.1

Д. Б. Свириденко

ФУТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ В ГАЛУЗІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У статті розглядаються футурологічні аспекти теорій, що обґрунтовують зміст процесів модернізації вищої освіти в Україні. Зокрема, наголошується на тому, що модернізація освіти повинна бути спрямована на те, щоб освіта не тільки адекватно реагувала на сучасний стан розвитку суспільства, але й мала б випереджаючий характер, а отже, реформи в цій сфері повинні використовувати результати ґрунтовних концепцій майбутнього людської цивілізації, зокрема, глобалізації як провідного вектора цього розвитку. Відстоюється думка щодо продуктивності активного використання футурологічної методології при здійсненні теоретичних спроб обґрунтування стратегій розвитку галузі вищої освіти України в умовах становлення глобалізованого суспільства. При цьому розкривається евристичний потенціал методології соціальної філософії та філософії освіти, які здатні надати теоретичній обґрунтованості та спрямованості процесам модернізації у вітчизняній сфері вищої освіти, пошукам нових засад ідей університету в ХХІ ст. в умовах щоденного посилення глобалізаційних тенденцій та формулювання суспільного запиту на людину нового типу мислення.

Ключові слова: вища освіта, глобалізація, майбутнє, модернізація, цивілізаційні зміни, університет, філософія освіти, футурологія.

Постановка проблеми. На початку ХХІ ст. в Україні та інших державах ще більше активізувався пошук стратегій розвитку вищої освіти з метою приведення цієї галузі у відповідність соціальним запитам глобалізованого суспільства на фоні визнаної кризи класичної моделі освіти. Вирішення цієї актуальної для подальшого розвитку вітчизняного суспільства та