

Т.С. Овчаренко
К.І. Кремльов
К.О. Гонтаренко

«ВДЯГНУТА ІСТОРІЯ»: СЕКОНД-ХЕНД ТА ОСОБИСТИЙ ІМІДЖ – «ЗА» ТА «ПРОТИ»

У науковій статті визначено, що сучасне суспільство визнає важливість іміджу та його ролі у визначенні особистості. Одним із аспектів, які можуть впливати на сприйняття, є вибір одягу. Секонд-хенд речі або речі другого сорту стали не тільки екологічною альтернативою, але й часто визначають стиль та імідж особи.

Стаття є прикладом творчого завдання для студентів заочної форми навчання (есе-роздуми), з курсу «Іміджмейкінг у культурному просторі». Метою статті є обґрунтування та надання ключових аргументів щодо використання вживаних речей під час створення особистого іміджу (іміджу журналіста).

Новизна дослідження - проведення аналізу вибору стилю для представника журналістської професії.

Розглянуто аргументи «за» та «проти» використання секонд-хенд речей для створення іміджу. З'ясовано, що «за» використання вживаних речей є екологічна складова, тривалість речей, унікальність та економія. Натомість, «проти» - несприятливий вигляд, гігієна одягу та тіла, обмежений вибір розміру.

Запропоновано «модель» дій задля успішного формування особистого іміджу (еко дизайн, перетворення речей, комбінація старого та нового тощо).

Доведено, що вибір та формування особистого іміджу справа суб'єктивна. Обираючи стиль для представлення у журналістській сфері, на нашу думку важливо зберігати баланс між професіоналізмом, комфортом та вираженням особистої індивідуальності.

Ключові слова: секонд-хенд, вживані речі, імідж, еко стиль, еко дизайн.

DOI 10.34079/2226-2830-2024-14-27-43-49

Постановка проблеми. Вплив секонд-хенд речей на імідж людини стає актуальною та цікавою темою в сучасному світі. Це дослідження дозволить краще розуміти динаміку сучасної моди, соціокультурні та екологічні виміри вибору стилю, а також висвітлить зміни у сприйнятті секонд-хенд одягу та його роль у формуванні іміджу особистості.

Секонд-хенд та унікальність, майже синоніми сьогодення. В світі, де кожен має доступ до невичерпного потоку інформації та різноманітних стилів, постає питання: чому виникає потреба в унікальності та виразі індивідуальності?

Існує стереотип, що секонд-хенд означає менший соціальний статус. С точки зору історичної цінності кожна річ із секонд-хенду має свою власну історію. Вибір такого одягу може бути подорожжю у минуле та взаємодією з різними епохами через модні тренди минулих десятиліть. Хоча раніше вживаний одяг може стикається зі стереотипами, сучасна мода поступово змінює це сприйняття. Люди все частіше вбирають секонд-хенд речі, прагнучі демонструвати свій особистий стиль та відмовляючись від загальних уявлень. Секонд-хенд речі можуть вносити свою

унікальну ноту в світові модні тенденції. Індивідуальний та еклектичний стиль, який можна створити за допомогою вживаних речей, сприяє розвитку креативній моді.

Ще на початку історії людства люди виявляли тенденцію відзначатися в групі за допомогою різних атрибутів - від обрядового одягу до розписування тіла. Однак, сучасний погляд на унікальність та індивідуальність народжується з необхідності відзначити свою унікальність в масовому, глобалізованому світі.

Унікальність, безумовно, має свої корені в індивідуальних рисах та досвіді кожної особи. Це виявляється в стилі життя, поглядах на світ, креативності та багатьох інших аспектах. Вираз індивідуальності, зокрема через моду, є одним із найпоширеніших способів зовнішнього вираження унікальності.

Однак, чому сучасне суспільство настільки цінує унікальність? Велика частина відповіді полягає в прагненні до самовираження та пошуку ідентичності. Завдяки розвитку інтернету та соціальних мереж, люди мають змогу більш ефективно спілкуватися та спільно ділитися своїми ідеями та стилями, що сприяє формуванню унікальних та різноманітних культур.

Мета статті – обґрунтувати різні аргументи використання вживаних речей для створення особистого іміджу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В історії філософії питання моди розглядалися у різноманітних аспектах, і стає предметом наукового дискурсу. Символічну природу речей розглядали в своїх працях Р.Барт, Ж. Бодріяр, Г. Зімель, І. Кант, А. Кребер та інших. Серед вітчизняних науковців можна назвати Ю.Г.Легенького, Г.М.Куца, Л.П.Ткаченко та інших.

Найбільш вагомим для нашого дослідження ми обрали працю Т. Веблена «Теорія прайдного класа», в якій автор головною функцією моди називає «візуалізацію статусу та матеріального становища» (Veblen, 1899, с. 73). Саме мода забезпечує людині повагу та пошану. Для розкриття мотиву особистості при покупці одягу, Т. Веблен вводить таке поняття як «закон демонстративного марнотратства в одязі». Даний закон визначає основні принципи споживання і тим самим «формує канони смаку і благопристойності». При споживанні первинним постає економічний фактор (доступність товару, цінова політика), що може суперечити положенню про вплив одягу на респектабельний зовнішній вигляд. Одяг, на думку Т. Веблена, окрім показника «грошового успіху», має важливу властивість, яка «виявляє споживання матеріальних цінностей понад те, що необхідно для фізичного благополуччя» (Veblen, 1899, с. 186).

Виклад основного матеріалу. Багато сучасних дизайнерів, створюючи свої колекції, не розраховують на прибуток, не всі модні нововведення розраховані і на дороговартість. Еклектичність сучасної моди допускає з'єднання дорогих речей і підрібок (аж до застосування одягу з секонд-хенду).

Ми вважаємо, що «Імідж» – це комплекс вражень, які викликає особа, компанія чи продукт в очах оточуючих. Це не лише зовнішній вигляд, але і стиль, поведінка, спосіб висловлювання та інші аспекти, які впливають на сприйняття індивіда чи бренду.

Під «секонд-хендом» ми розуміємо товари чи речі, які вже були у вжитку та пройшли попередню експлуатацію, але можуть бути знову використані чи перепродані. Це може стосуватися одягу, взуття, меблів, техніки та інших товарів. Використання секонд-хенд відображає підходи до сталого споживання та екологічної усвідомленості.

У сучасному світі тенденція використання секонд-хенду в гардеробі стає все більш популярною та приймається публічними постатями, серед яких варто відзначити таку визначну особу, як Емму Вотсон. Актриса та правозахисниця Емма Вотсон виступає за сталу моду та використання секонд-хенд одягу. Вона регулярно з'являється на громадських заходах у вживаному вбранні, підкреслюючи важливість вибору

сталого одягу в індустрії розваг та моди. Її стиль та вибір модних елементів віддзеркалюють не лише модні тенденції, але й сутність сталінгу та стилістики, які можуть стати прикладом для шанувальників екологічної та стильної моди. Перше, на що варто звернути увагу, це підхід Емми Вотсон до моди як засобу вираження своєї особистості та підтримки власної філософії. Зірка Гаррі Поттера, активістка за права жінок та екологічна віддана прихильниця, обирає секонд-хенд як спосіб підкреслити свою підтримку екологічних ініціатив та викликати увагу до проблем швидкого виробництва моди. Унікальність та індивідуальність стилю Емми Вотсон виявляються у здатності обирати елементи одягу, які мають історію та характер. Її гардероб вражає вмінням поєднувати ретро-стиль із сучасними трендами, надаючи своєму образу неповторності та стильності. Емма Вотсон стає експонентом тенденції «slow fashion» руху, який пропагує усвідомлене споживання та тривалість речей. Використання секонд-хенду допомагає не лише створити естетично привабливий гардероб, а й зменшити вплив модної індустрії на навколишнє середовище. Ще однією важливою рисою підходу Емми Вотсон до секонд-хенду є її відкритість та готовність спілкуватися з шанувальниками щодо етики моди та усвідомленого споживання. Вона активно пропагує ідею «не купувати нові речі щодня» та надає приклад того, як бути стильною, вибираючи старі речі.

Відомий американський репер Macklemore активно підтримує ідею сталого споживання та екологічної моди. Він часто обирає вживаний одяг та аксесуари та публічно висловлює своє переконання у важливості зменшення впливу модної індустрії на навколишнє середовище.

Також створюючи контент на платформі Instagram, Кейтлін Шипп активно пропагує ідею використання вживаного одягу. Її стильний образ та модні образи з секонд-хенд речей допомагають розбити стереотипи та показати, що стиль може бути доступним та сталим.

А сестри Сарчані, відомі як Thriftworks на платформі TikTok, стали іконами стилів секонд-хенд одягу. Вони регулярно діляться своїми покупками у вторинних магазинах та надихають свою аудиторію на створення унікального та екологічно освіченого гардеробу. Ці відомі особистості не лише стали прикладом для своїх прихильників, але й активно сприяють зміні у сприйнятті секонд-хенд одягу, роблячи його більш сучасним, популярним та екологічно відповідальним.

Екологічна відповідальність та споживання. Питання та проблеми глобальної екологічної катастрофи з'явилися перед людством в другій половині ХХ ст. Дизайнери були одні з перших, хто відгукнувся на ідею відновлення та збереження навколишнього середовища. Так з'явився новий напрямок - екологічна мода, яка передбачає використання природних кольорів, натуральних тканин, ручної роботи. Дизайнери завжди прогнозують старіння речей та дизайну, і тому люди будуть постійно щось купувати та змінювати свій гардероб. Людина ХХІ сторіччя це «людина суспільства споживання», і тому, з точки зору екології треба зменшити процес споживання і більш повертатися до речей довготривалого використання. Дизайнери при цьому виокремлюють речі, які поза часом – вони ніколи не щезнуть з моди. Також з'явилися новий тезаурус дизайну – ресайклінг, апсайклінг, фрісайклінг, - всі ці терміни пов'язані з повторним використанням та переробкою речей.

Ресайклінг (recycling) – багаторазове використання ресурсів за рахунок повної переробки відходів від стану сировини до стану готового продукту (Нагорна, 2019).

Апсайклінг (upcycling) – повторне використання готового матеріалу без спроб його переробити (Степаненко, 2021).

Фрісайклінг (freecycling) – новий тип поводження з непотрібними речами та предметами, що полягає у віддаванні непотрібних речей чи обміну їх на щось інше (Жан Монне студії США, 2022; Худенко 2019).

Усі три методи пропагують абсолютно різну концепцію переробки відходів. Кожен з них по-своєму цікавий і креативний, що дає змогу людям, що турбуються про екологію, обрати найзручніший і рятувати своїми діями планету від сміттєвої кризи (Гришина, 2020).

Сьогодні, коли питання екології перетинаються зі сферою моди, вибір секонд-хенд речей стає актом екологічної відповідальності. Текстильна промисловість є однією з найбільш забруднюючих галузей, і придбання вживаного одягу допомагає зменшити вплив цієї проблеми.

Наш зовнішній вигляд взаємодіє з оточуючими на багато різних рівнях, від першого враження до створення загального уявлення про особу. Тут кілька аспектів, які підтверджують вплив зовнішнього вигляду на сприйняття:

1. Перше враження: Часто люди утворюють свої враження лише за кілька секунд після зустрічі. Одяг, підтримка тіла, манери поведінки – це ключові елементи, які впливають на те, як нас сприймають.

2. Культурні стереотипи: У різних культурах і частинах світу існують власні стандарти та очікування вигляду. Відповідність цим стандартам може визначити сприйняття особи в певному соціальному контексті.

3. Спроможність впливати: Люди, які вкладають зусилля в свій зовнішній вигляд, демонструючи охайність та стиль, можуть викликати більш позитивне ставлення навколишніх. Це може впливати на можливості у кар'єрі, соціальні взаємини та інші сфери життя.

4. Символіка одягу: Одяг може слугувати як символічний засіб вираження особистості. Люди вибирають речі, що відображають їхні цінності, інтереси чи стиль життя, що може впливати на сприйняття їх особистості.

Отже, велике значення приділяється тому, як ми виглядаємо, оскільки це може визначати, як оточуючі сприймають нашу особистість та як ми взаємодіємо з оточенням.

Аргументи «за» та «проти» використання секонд-хенд речей для створення іміджу.

«За» використання секонд-хенд речей для створення іміджу:

1. Екологічна сторона: Використання секонд-хенд речей сприяє зменшенню викидів та споживанню ресурсів, так як це є вторинним використанням вже наявних товарів.

2. Оригінальність та унікальність: Секонд-хенд дозволяє створити унікальний імідж, оскільки ви знаходите речі, які можуть бути унікальними або вже не випускаються в новому стані.

3. Економія коштів: Секонд-хенд часто є більш доступним за ціною, що дозволяє створити стильний гардероб або обзавестися елементами декору, не витрачаючи значні суми.

4. Тривалість речей: Деякі старі речі можуть мати вищу якість та тривалість порівняно з новими, що робить їх вигідними в плані якості та тривалості використання.

«Проти» використання секонд-хенд речей для створення іміджу:

1. Гігієна одягу: Існує стереотип, що вжиті речі можуть бути менш гігієнічними або можуть мати неприємний запах.

2. Обмежений вибір та розмірів: В асортименті секонд-хенд магазинів може бути обмежений вибір та наявність розмірів, що робить складнішим знаходження конкретних речей або отримання розміру, який підходить.

3. Старий стиль: Деякі люди можуть перейматися, що використання секонд-хенд речей може виглядати застаріло чи не модно, особливо якщо це стосується моделей з минулих років.

4. Неприятливе враження: В деяких випадках може виникнути стереотип, що використані речі вказують на фінансові труднощі, що може вплинути на сприйняття особи.

Ідея, що креативність та унікальність можуть сягати навіть у старих речах, підкреслює важливість індивідуального підходу до створення свого стилю та іміджу. Пропонуємо «модель» дій задля успішного формування особистого іміджу:

1. Комбінація старого та нового: Здатність поєднувати секонд-хенд речі з новими елементами гардеробу може створити унікальний стиль. Такий підхід дозволяє вам виражати свою творчість через оригінальне поєднання різних епох та стилів.

2. Перетворення старих речей: Вдосконалення та модифікація старих речей може стати власним мистецтвом. Зміна деталей, додавання вишивок чи інших декоративних елементів може створити ексклюзивний образ.

3. Ретро-стиль: Використання старовинних або ретро речей може бути ознакою стилю та елегантності. Такий підхід може вражати оригінальністю та привертати увагу своїм унікальним виглядом.

4. Історична цінність: Старі речі можуть мати історію та власний характер. Вони можуть розповідати про минулі часи, створюючи інтересну історію за вашим стилем.

5. Еко-модний підхід: Застосування вжитих речей допомагає зменшити екологічний слід і виражає вашу відповідальність за оточуюче середовище, що також може вражати своєю креативністю.

Новизна дослідження: Проведення аналізу вибору стилю для представника журналістської професії.

Вибір стилю для представника журналістської професії важливий, оскільки зовнішній вигляд може впливати на сприйняття та довіря читачів та глядачів. Ось аналіз можливого вибору стилю для журналіста:

1. Професійність та офіційний стиль:

- *Обґрунтування:* Представники журналістської сфери повинні виглядати професійно та офіційно, щоб надати високий рівень довіри.

- *Стиль:* Класичний офісний одяг, наприклад, костюми або темні піджаки, може стати основою стилю.

2. Функціональність та комфорт:

- *Обґрунтування:* Журналісти часто перебувають на подіях або на вулиці, тому одяг повинен бути комфортним та функціональним.

- *Стиль:* Можливе поєднання офіційного одягу з елементами, які забезпечують зручність, наприклад, комфортні черевики та практичні аксесуари.

3. Співвідношення з аудиторією:

- *Обґрунтування:* Одяг журналіста повинен відповідати смакам та очікуванням аудиторії, з якою вони взаємодіють.

- *Стиль:* Може бути використано модні акценти або елементи стилю, що відповідають сучасним трендам, щоб підтримати інтерес аудиторії.

4. Смак та індивідуальність:

- *Обґрунтування:* Журналісти мають право виражати свою індивідуальність через стиль, що підсилює їх особистий бренд.

- *Стиль:* Додання елементів, що відображають індивідуальний смак, таких як аксесуари чи кольорові деталі, може зробити образ більш унікальним.

5. Підкреслення важливості інформації:

- *Обґрунтування:* Одяг не повинен відволікати від основної мети - передачі інформації. Стиль повинен бути стриманим та дозволяти акцентувати увагу на словах та інформації.

- *Стиль:* Вибір стилізованих, але не надто виразних образів, які не відволікають від тексту та контенту.

Обираючи стиль для представлення у журналістській сфері, на нашу думку важливо зберігати баланс між професіоналізмом, комфортом та вираженням особистої індивідуальності.

6. Створення першого враження: може визначити ставлення аудиторії до журналіста та його інформації. Виразний вигляд може засвідчити про професіоналізм та впевненість.

7. Довіра та авторитет: Виразний образ створює враження довіри та авторитету. Глядачі та читачі більше довіряють особам, які виглядають впевнено та професійно.

8. Підсилення бренду: Вигляд є частиною особистого бренду журналіста. Виразність допомагає у створенні впізнаваності та позиціонуванні як експерта в своїй галузі.

9. Позитивне вплив на сприйняття інформації: Люди часто легше сприймають інформацію від осіб, які виглядають охайно та виразно. Вигляд може впливати на емоційний тон та сприйняття контенту.

10. Збереження уваги глядачів: Здатність утримати увагу глядачів або читачів вимагає не лише якісного контенту, але і привабливого вигляду. Виразний образ може створити більший інтерес до представленої інформації.

11. Відповідність жанру та темі: Вигляд повинен відповідати жанру та темі поданої інформації. Наприклад, офіційний вигляд може бути необхідним для політичних аналітиків, тоді як креативний - для культурно-розважальних програм.

Отже, виразний та допрацьований вигляд для журналіста є ключовим елементом для ефективної комунікації з громадськістю, створення позитивного враження та взаємодії з аудиторією.

Висновок. Вибір стилю та одягу взагалі, залежить від індивідуальних уподобань, цінностей та сприйняття моди. У кінцевому підсумку, вибір між новими та старими речами для створення іміджу - це суб'єктивний процес, який визначається особистими переконаннями, стилістичними уподобаннями та власним поглядом на моду. Креативність та унікальність можуть сяяти в будь-яких речах, навіть якщо вони мають історію та були у вжитку. Це дозволяє вам не тільки виглядати стильно, але й виражати свою індивідуальність через власний особливий підхід до моди.

Бібліографічний список

- Veblen, T., 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Нагорна, Н., 2019. Наукові записки. Resaykling u dyzayni: vid ideyi do vtylennya. Kyiv: KM-BUKS. 208 s. DOI : 10.25128/2415-3605.23.34 У цьому посиланні
- Степаненко, В., 2021. Мода на екологічність: українські дизайнери та апсайклінг. *Перше медіа про благодійність* [онлайн] Доступно: <<https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/moda-na-ekologichnist-ukrayinski-dyzajnery-ta-apsajkling/>>
- Жан Монне студії СНАУ, 2022. *Ресайклінг, апсайклінг і фрісайклінг: суть методів переробки та різниця між ними*. [онлайн] Доступно: <<https://jm.snau.edu.ua/2022/11/07/resajkling-apsajkling-i-frisajkling-sut-metodiv-pererobki-ta-riznicja-mizh-nimi/>>
- Худенко, О., 2019. Вісім головних еко-термінів, які мають знати усі. *Marie Claire* [онлайн] Доступно: <<https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/vosem-glavnyh-eko-terminov-kotorye-dolzhny-znat-vse>>
- Гришина, Д. 2020. Нове життя старих речей: у столичному ботсаду розкажуть про «апсайклінг». *Вечірній Київ* [онлайн] Доступно: <<https://vechirniy.kyiv.ua/news/45188/>>

References

- Veblen, T., 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Nagorna, N., 2019. Scientific Notes. Resaykling u dyzayni: vid ideyi do vtylennya. [Naukova zapusku. Recycling in design: from idea to implementation. Kyiv: KM-BUKS, 208 s. DOI 10.25128/2415-3605.23.34/ [in Ukrainian]
- Stepanenko V. 2021. Fashion for environmental friendliness: Ukrainian designers and upcycling. The First Media About Charity. [Moda na ekologichnist:ukrainski duzayneru ta apsaykling. Persha media pro blagodiynist]. media@zagoriy.foundation [in Ukrainian]
- Kirilenko N. 2022. Resiking, upcycling and freesailing: the essence of processing methods and the difference between them. [Resayking, apsayking I frisayking: sut metodiv pererobku ta riznucya miz numu]. Jean Monnet Studios CHAY. WEB PAGE: <https://jm.snau.edu.ua/> [in Ukrainian]
- Khudenko, O. 2019. Eight main eco-terms that everyone should know. [Visim glavnyh eko-terminiv, yaki mayut znatu usi]. Marie Claire Brand. From 02 December, [online] Available at: <<https://marieclaire.ua/uk/lifestyle/vosem-glavnyh-eko-terminov-kotorye-dolzhen-znat-vse>> [in Ukrainian]
- Grishina, D., 2020. Nove zuttya staruh rechey: u stoluchnomy botsadu rozkazut pro apsaykling [New life of old things: in the capital's botanical garden they will talk about "upcycling"]. *Evening Kyiv*. [online] Available at: <<https://vechirniy.kyiv.ua/news/45188/>> [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 04.04.2024.

**T. Ovcharenko,
K. Kremlev,
K. Gontarenko**

«DRESSED HISTORY»: SECOND HAND AND PERSONAL IMAGE - PROS AND CONS

Abstract. Modern society recognizes the importance of image and its role in determining personality. One of the aspects that can influence perception is the choice of clothing. Second-hand items or second-class items have become not only an ecological alternative, but also often determine the style and image of a person. One aspect of researching the impact of second-hand items to create a personal image is to increase environmental awareness among the population. The article is an example of a creative task for part-time students (essays-reflections), from the course "Image-making in the cultural space". The arguments "for" and "against" the use of second-hand things to create an image are considered. It was found that the "pro" use of used things is the environmental component, the duration of things, uniqueness and savings. Instead, the "cons" are an unfavorable appearance, hygiene of clothes and body, and a limited choice of size. A "model" of actions for the successful formation of a personal image (eco-design, transformation of things, a combination of old and new, etc.) is proposed. It is proved that the choice and formation of a personal image is subjective. When choosing a style for presentation in the journalistic field, in our opinion, it is important to maintain a balance between professionalism, comfort and the expression of personal individuality.

Key words: second-hand, second-hand items, image, eco-style, eco-design.