

УДК 13.11.21.26.05(045)

Цитування:

Кущик І.В. Мода в контексті символічного простору культури. *Культура і сучасність : альманах*. № 1. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 73-78

Kushchuk I. (2020). Fashion in the context of symbolic space of culture. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 1, 73-78[in Ukrainian].

Кущик Ірина Віталіївна,
аспірантка Київського національного
університету культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9655-9041>
irena.kuschik@gmail.com

МОДА В КОНТЕКСТІ СИМВОЛІЧНОГО ПРОСТОРУ КУЛЬТУРИ

Мета роботи – здійснення культурологічного аналізу моди та модних тенденцій в символічному просторі культури. **Методологія дослідження** зумовлена необхідністю застосування для аналізу специфічних культурологічних методів – діахронічний та синхронічний методи, порівняльно-історичний метод, семиотичний метод. **Наукова новизна** статті включає проведення культурологічного аналізу феномену моди та модних тенденцій; проведення семиотичного аналізу fashion-індустрії; виявлення особливості функціонування моди в контексті символічного простору культури. **Висновки.** Для культурологічного дослідження, в першу чергу, важливі загальні семиотичні принципи, які супроводжують побудовання і дослідження костюма в процесі комунікації, які певним чином пов'язують мову моди з природними мовами. Комунікація і мода взаємопов'язані. З одного боку, комунікація пронизує собою всю практику моди, тісно пов'язана з культурою костюма і становить один з найважливіших її елементів. З іншого боку, одяг і костюм в системі спілкування займають гідне місце як елементи невербальної комунікації.

Ключові слова: мода, симулякр, символічний простір, історія культури, історія моди, філософія моди, семиотичний аналіз, знаковість моди.

Кущик Ірина Віталіївна, аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв

Мода в контексті символічного простору культури

Цель работы – культурологический анализ моды и модных тенденций в символическом пространстве культуры. **Методология исследования** обусловлена необходимостью применения специфических культурологических методов для анализа – диахронический и синхронический методы, сравнительно-исторический метод, семиотический метод. **Научная новизна** статьи включает проведение культурологического анализа феномена моды и модных тенденций, проведение семиотического анализа fashion-индустрии и раскрытие особенности функционирования моды в контексте символического пространства культуры. **Выводы.** Для культурологического исследования, в первую очередь, важны общие семиотические принципы, которые сопровождают построение и исследование костюма в процессе коммуникации, которые определенным образом связывают язык моды с естественными языками. Коммуникация и мода взаимосвязаны. С одной стороны, коммуникация пронизывает собой всю практику моды, тесно связана с культурой костюма и является одним из самых важных ее элементов. С другой стороны, одежда и костюм занимают достойное место в системе общения как элементы невербальной коммуникации.

Ключевые слова: мода, симулякр, символическое пространство, история культуры, история моды, философия моды, семиотический анализ, знаковость моды.

Kushchuk Iryna, Postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts

Fashion in the context of symbolic space of culture

The purpose of the article is to form a base for researching fashion in Ukrainian culturological science and to complete a culturological analysis of fashion and fashion tendencies in the symbolic space of culture. **The methodology of research** is defined by the necessity of application of specific culturological methods for analysis – diachronic and synchronic methods, comparative historical method, semiotic method. **The scientific novelty** includes making of culturological analysis of fashion phenomenon and fashion tendencies, completing semiotic analysis of the fashion industry, and revealing features of fashion functionality in the context of symbolic space of culture. **Conclusions.** For culturological research, the most important things are primary semiotic principles, which accompany creating and research of costume in the communication process and, in a way, connect the language of fashion with other natural languages. Communication and fashion are connected. From one side, communication intertwines through all fashion practices, is tightly connected with the history of costume, and is one of the

main elements of it. On the other side, clothes and costumes have a special place as elements of nonverbal communication in the communication system.

Key words: fashion, simulacrum, symbolic space, history of culture, history of fashion, philosophy of fashion, semiotic analysis, the significance of fashion.

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах мода стає одним з механізмів соціальної регуляції суспільної поведінки в структурі соціокультурних стосунків. XXI століття характеризується кардинальними змінами науково-технічного і технологічного характеру, які мають істотний вплив на соціокультурні умови життя сучасної людини.

Мода відповідає настрою та характеру культури. Мода як соціальне явище не тільки закономірна в житті, а й цілком природна, бо відповідає прагненням людини до оновлення і відокремлення, використанню оригінальності для підкреслення індивідуальності і приналежності до певної групи. Мода має широкий вплив на культуру, залучаючи до кола змін різні верстви, стаючи символом новизни в мінливому світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні ця тема практично не розглядалась в культурологічному дослідженні. У зв'язку зі специфікою окресленої проблематики більшість наукових праць швидко втрачає свою актуальність. Серед основоположних робіт можна виокремити дослідження Ролана Барта «Система моди» з його семіотичним підходом до дослідження моди; Жан Бодріяр «Символічний обмін і смерть» – розгляд знаків моди; Георг Зіммель «Психологія моди» та Габріель Тард «Закони наслідування» – де аналізується класова теорія наслідування; Т. Веблен «Теорія бездіяльного класу» – присвячена демонстративному споживанню та поняттю «імідж»; праці Р. Блумера і Ланга щодо концепції колективної поведінки. З сучасних авторів можна виокремити Ю. Кавамуру, Дж. Лейвера, К. Макдауелла, М. Гледвела, чії роботи представлені англійською мовою.

Мета дослідження – проведення культурологічного аналізу моди та модних тенденцій в символічному просторі культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одяг – це невербальний знак, який може інтерпретуватися по-різному залежно від контексту, ситуації або культури. Саме так семіотика моди може бути пов'язана з соціальною семіотикою. За словами Фреда Девіса, «Головною складністю розуміння моди у її очевидних примхах є відсутність точного знання несвідомих символів, пов'язаних з формами, кольорами, текстурами, позиціями та іншими експресивними

елементами певних культур. Складність посилюється тим, що деякі виразні елементи, як правило, мають зовсім інші символічні посилання в різних областях» [2, 23]. Значення, сформовані за допомогою моди, багато в чому залежать від прийнятих у культурі кодексів. Це можна продемонструвати при виборі кольору для весільних обрядів різних культур. Наприклад, біла сукня є традиційним нарядом для весільної церемонії в західних культурах, однак в азіатській культурі білий пов'язаний зі смертю, і буде більш правильно вдягти саме білий одяг на похоронах.

Конкретні дрес-коди ідентифікуються окремими особами всередині культури та передають повідомлення, щоб допомогти класифікуватися та створити сенс. Уніформа – це особливий тип одягу, який носять, щоб пов'язати особу з організацією, торгівлею чи рангом в суспільстві. Уніформа символічна, і її значення є довільними, оскільки вони визначаються на підставі згод або звичок окремих осіб у даній культурі. У західному суспільстві поліцейський, як правило, носить варіації синього костюма, і це загалом символізує закон, безпеку та авторитет. Лікарі носять білі халати, щоб представляти свою професію в системі охорони здоров'я, а також впроваджувати санітарні умови. Монахи носять чорні та білі сукні, які пов'язують їх з релігією.

Мода може вийти за межі символів професії, вона також може передавати уявлення про особистість, соціальний статус або релігійну приналежність. Загалом мода більше не «віддзеркалює» суспільство, натомість фігурує в модному дискурсі як процес породження суспільства з образу-моделі. В добу Модерну фешн-модель демонструвала створені реальні речі, метою яких було повсякденне використання, а сьогодні кутюр'є і манекенниці штучно відтворюють на подіумі ті соціальні ролі, які колись в суспільстві відігравали такі соціальні групи, як аристократія і богема. Мода перетворює людські взаємовідносини на відносини між створеними нею образами; і, якщо сто років тому індустрія експлуатувала моду, то тепер ролі змінилися – і мода стала абсолютно самодостатньою сферою соціального життя.

Одяг, з психологічної точки зору, можна розглядати як одну з найглибінніших властивостей особи (тобто внутрішнього «Я» людини). Антропологи культури проводять

міжкультурний порівняльний аналіз традиційних неіндустріальних суспільств, виходячи з пануючих в них традицій в одязі. Ці дослідження допомагають зрозуміти, що, наприклад, використання одягу як засобу виразності соромливості – це функція, яка визначається культурою даного суспільства і передається від індивідуума до індивідуума, а не є природженим інстинктом. Людина вкриває своє тіло або прикрашає його, виходячи з різних причин, і одна з них – соромливість. Серед інших причин – прагнення захистити себе, бажання виглядати сексуально привабливим і необхідність прикрасити своє тіло. Сьюзен Кайзер, Говард Г. Шутц та Джоан Л. Чандлер пропонують розуміння зв'язку між модою та ідеологією у статті «Культурні коди та сексуально-рольова ідеологія: вивчення взуття»:

«В останні роки вчені з різних галузей дослідження (культурні дослідження, семіотика, соціологія, текстиль та одяг, для прикладу) вивчають мирські об'єкти, що виникають як репрезентативні коди культури повсякденного життя. Ці об'єкти набирають символічного виміру, коннотуючи не лише приналежність стилю до певної соціальної групи, а також ... соціально-політичну ідеологію. Хебдіг зазначив, що ідеологія часто квітне під соціальною свідомістю, і природа культурних об'єктів "сприйнята-прийнята-постраждала" забезпечує засіб для розбещення основної структури влади суспільства» [5, 71].

У своїй конкретній функції річ – це вирішення якоїсь практичної проблеми. У несуттєвих ж своїх аспектах – це рішення якогось соціального або психологічного конфлікту. Суспільство споживання вперше в історії надає індивіду можливість цілком розкрити і виразити себе; система споживання йде далі чистого споживання, даючи вираження особистості і колективу, утворюючи нову мову, цілу нову культуру.

Одяг набуває нових, семіотичних характеристик, переміщається в сферу знаків, і отже, в першу чергу споживаються вже не товари, а знаки. І якщо людина вкладає в річ те, чого їй не вистачає, то множинні речі свідчать про зростання людської індивідуальності.

Моду створює її місце в культурі та суспільстві, а саме те, як модні тенденції впливають на індивідів. Важливе значення має те, як в fashion-індустрії формується імідж бренду, і з цього витікає, як модні знаки можуть впливати на їх оточення.

Символізація стала причиною того, що замість простих матеріальних речей модні коди значно

ускладнилися і тепер вимагають артефактів. А, власне, артефакт моди тепер – як алегоричний текст, створений шляхом маніпуляції знаками, і його некоректно розглядати лише як візуальний художній витвір з притаманними йому символічністю і унікальністю. У його створенні бере участь не лише дизайнер, але ціла група людей із різним функціоналом – серед них постановники, фотографи, стилісти, візажисти, манекенниці, журналісти, і навіть публіка. Усі ці професії мають вагомий вплив на процеси сприйняття та поширення нової моди, посилюючи творче ім'я модельєра, утворюючи символ моди. У свою чергу, цей процес творить симулятивну цінність модних продуктів лише за допомогою символічного авторського підпису – логотипу, а також формує бренд із творця, щоб приваблювати покупців та нарощувати прибутки.

Бренд важливіший за товар – тому й рекламуються окремі бренди, а не мода взагалі. Як наслідок, і продукція, що продається під ім'ям бренду, не є модою, хоча й являється результатом модного процесу. Бренди визначають розвиток моди, стиль життя для власних клієнтів, розширюючи їх консьюмеристські горизонти.

При скануванні друкованих носіїв високої моди її якостями, що тримають журнали до купи та виділяють їх з інших засобів масової інформації, є ті, які можуть бути позначені як «художні»: круг кольорів, почуття стилю і композиції, "краса" форм. Це створює ідентичність бренду. Існує невелика різниця між логотипом "Gucci" та "Gap" – трохи по-іншому стилізований шрифт – але ідентичність бренду створюється набором пов'язаних з ним зображень у певному "стилі", тобто емоційній якості. Обговорення кроків у створенні ідентичності бренду за допомогою фотознімків в "Pictured", виданні, що виходить раз на два місяці, що представляє "творчість, рухи та ідеї в комерційній фотографії", – це обговорення зводиться до наступного: «Логотипи не можуть існувати в ізоляції. Просто лого, хай би яким якісним воно б не було, недостатньо для того, щоб споживачі могли прикріпити будь-яку емоційну цінність до бренду. Фотозйомка, в багатьох випадках навіть більше, ніж відео, визначає візуальну мову найсильніших марок. Правильне зображення ... може фактично відсунути інші частини бренду – багатозначний логотип, ретельно створену копію – і стати власне брендом". Індивідуальність, пов'язана з модним брендом, що, як зазначалося, є сутністю їхнього продукту, створюється через арт-якості своїх образів. Як і в галерейному мистецтві, метою створення зображень є створення емоцій та

ідентифікації, використовуючи для цього ті ж навички та інструменти, що в галерейному мистецтві. Ідея про те, що реклама могла керуватися тільки переконливою мовою і логікою, застаріла десятиліттями тому, коли люди стали менш схильними читати довгі тексти ... Ідея, що "мистецтво" реклами може донести ідею бренду, перемогла. Це "мистецтво" є зображенням творіння, яке поділяє вибраний набір цілей галерейного мистецтва – агітувати спостерігача, створюючи емоції та ідентифікацію – незважаючи на інші мотиви, такі, як освіта та конфронтація». [4, 78]

Це "мистецтво" використовується для створення індивідуальності зображення, що резонує з глядачем. Беручи до уваги набір оголошень від Gucci і Prada, ми негайно відчуваємо себе такою особою, образ якої вони рекламують. Існує і наслідок поточної ситуації. Контекст неоднозначний, але присутній, і є певна емоційна якість створеного образу. Ми можемо уявити ці образи та їх тонкі емоційні якості, засновані на їх художньому вираженні, що знаходять місце в психіці цільової аудиторії. Символи представлені нереальні, вигадані, немов персонажі сюжетних книжок, що намагаються емоційно резонувати з глядачем. Цей емоційний резонанс не може бути описаний як ідентифікація – представлені індивідуальності не можуть бути реальними: жінки ідеалізуються, фон затуманюється – але це спрацьовує як "зміна ідентифікації", прикріплення до зображення як "Альтер-Его".

Досвід перегляду індивідуальностей у ЗМІ – процес ототожнення з "Альтер-Его" (за З.Фрейдом "Его" або "Супер-Его") в засобах масової інформації порівнювали з "Дзеркалом" Лакана – досвідом, в якому дитина спочатку визначає як Інше, так і свою Індивідуальність (зв'язок з Іншим). Поєднання "Не-Самого" та "Не-Іншого" – концепція, у якій ми не знаходимо себе і необ'єктивне Інше, - називається "Альтер-Его"; це було б вторинним досвідом ідентифікації, свого роду фантазія, яка теж створює усталений образ. Іншими словами, глядач ідентифікує себе з собою як із чистим актом сприйняття (як неспання, пильність), як умова можливості сприймання і, отже, як різновид трансцендентного суб'єкта, пов'язаний з кожним Я.

ЗМІ, особливо реклама високої моди, часто згадуються як потенційна причина анорексії у жінок. Переглядаючи зображення фіктивних морфотипів, анорексія виштовхує їх справжнє тіло, щоб вони збігалися з цими типами. Це можна розглядати в термінах реклами мод як

створення Альтер-Его. Ми можемо в теорії простежити зворотний зв'язок між Альтер-Его, Его та Індивідуальністю. Представлені фетишистським повторенням Альтер-Его в медіа, ці образи стають бажаною частиною індивідуальності персонажа, тим самим стаючи частиною Его. У дзеркалі ці характеристики не відображаються в межах індивідуальності, тому єдиним засобом, щоб знову відчувати і задовольнити цей образ, є повернення до механізму створення контенту Альтер-Его, де знову знаходиться новий образ. Виражаючись Фаустіанськими термінами, це – небезпека втілення фантазії у плоті. Здатне зафіксуватися в цьому фантастичному світі – в цій Альтер-Реальності – Альтер-Его зростає і збільшується, що робить більш гострою фрагментацію та різницю між індивідуальним і бажаним.

Медіа високої моди розширює і фетишизує Альтер-Его, рухаючись віссю між Я і Не-Я самостійно, вкорінюючись в ідентичності і представляючи як реальне те, що є по суті ілюзорним. Якщо ми знову розглянемо набір оголошень від Gucci і Prada, якими можуть бути ці представлення за винятком типу психоемоційної змінної ідентифікації? Асортимент образів, зображених в них, надто вузький для прямої ідентифікації великої аудиторії. Усі вони містять образи молодої жіночої сексуальності, і всі існують на рівні класу, дозвілля та блаженної абстракції, недоступних у повному обсязі майже ні для кого.

Образ молодої, багатой, ідеалізованої жінки виступає як символ людської привабливості – не щоб продавати його молодим, худим, надзвичайно високим жінкам, але щоб створити Альтер-світ ідеального Альтер-Его. Якщо ми розглянемо природу Альтер-Его – ту фантазію, в якій і Я, і Інше обидва зникають і водночас поєднуються – поширеність сексуальної ідентичності логічна: секс як пункт входу від Себе до Іншого і об'єктивізація «Я». Поширеність сексуальної ідентичності в рекламі високої моди є площею для нескінченного аналізу. Для наших цілей тут достатньо просто коротко звернутись до семіотичного аналізу представленого спектра тотожності та можливості істерії в різноманітних повторюваних темах [4, 34].

І все-таки конгломерат "мистецтва" – образ високої моди несе в собі рекламні функції всередині суспільства, щоб описати і уніфікувати ідентичність Альтер-Его. Це функціонує у цьому світському прояві ідеальної образності у значній мірі так, як середньовічний похмурий собор сприяв створенню божественного образу ідеалу.

Ці масивні конгломерати художньої майстерності зображення ідеальних форм оприлюднюються масам, але звертаються безпосередньо лише до декількох обраних: духовенство – в справі собору, еліта – у випадку високої моди.

Наукова новизна. Проведення культурологічного аналізу феномену моди та модних тенденцій. Для культурологічного дослідження в першу чергу важливі загальні семіотичні принципи, які супроводжують побудовання і дослідження костюма в процесі комунікації, які певним чином пов'язують мову моди з природними мовами. Комунікація і мода взаємопов'язані. З одного боку, комунікація пронизує собою всю практику моди, тісно пов'язана з культурою костюма і становить один з найважливіших її елементів. З іншого боку, одяг, і костюм в системі спілкування займають гідне місце, як елементи невербальної комунікації. У традиційному значенні для споживача, одяг – це головний функціональний та естетичний вибір, відносини між споживачем та одягом є відносно прямими – просто вираження корисної цінності та естетичних уподобань. Проте ці відносини також можуть бути відносинами сприймання символів, нести споживчу функцію та естетичне неповне вираження через костюм, символічне значення поза фізичним сенсом одягу, прагнення до модного смаку, віртуальну цілеспрямованість і віртуальну цінність.

Віртуальна цінність будує перцептивне споживання, створює матеріальне споживання як за рівнем духу, бажанням виразитися і приєднатися до культури одягу, так і ЗМІ, щоб стимулювати диверсифікацію попиту. Символізація одягу сформувала зміни ідеології – внутрішня символіка сильно обмежувала ціннісні орієнтири споживання одягу та споживання символів. Інформація, яку передає одяг за допомогою системи знаків, містить в собі загальнокультурні, загальносоціальні, групові та індивідуальні категорії. Загальносоціальна, загальнокультурна інформація зрозуміла всім, групова – даній соціальній системі, індивідуальна – практично тільки членам однієї групи.

Розпізнання символів стало спільним соціальним явищем, важливим змістом в побудові культури споживання символів – причому не тільки в маркетинговому плані, а й як допомога громадським споживачам при виборі одягу. Культурна символіка одягу також створила віртуальну цінність костюму – на драбині цінностей категорія одягу є не тільки розміщення людини в соціумі, а й обособленням її від соціуму, дедалі більше впливаючи на ідеологію. Відмінності в одязі, персоналізовані та

прорекламовані, підштовхують людей одягатися заради класифікації, що стримує споживчу поведінку людей. Вкрай необхідно при цьому розрізняти смак людей і споживання одягу, його економічної сили, статусу, і рис особистості.

Висновки. Мода – одна із знакових систем, під впливом яких відбувається міжособистісна і міжгрупова комунікація, яка виступає специфічним засобом прилучення індивіда до соціального і культурного досвіду. Мода легко циркулює від однієї соціальної групи до іншої, відчуваючи при цьому деякі трансформації. За однією і тією самою модою часто приховуються різні або навіть протилежні ціннісні орієнтації соціальних груп та індивідів.

Мода – форма суспільної регуляції, що викликає періодичну зміну образу масової поведінки, найбільш яскравий вияв знаходить у зовнішності людини, особливо в одязі, а також у витворах побуту, у сфері мистецтва, архітектури, мовній поведінці тощо. Мода також може бути визначена як "культурна побудова втіленої ідентичності". Таким чином, вона охоплює всі форми самоідентифікації в модному середовищі, включаючи як стиль вулиць, так і так звану високу моду, створену дизайнерами та кутюр'є. В сучасних умовах мода стає одним з механізмів соціальної регуляції суспільної поведінки в структурі соціокультурних стосунків. ХХІ століття характеризується кардинальними змінами науково-технічного і технологічного характеру, які мають істотний вплив на соціокультурні умови життя сучасної людини. Мода як тема дослідження досить довгий час була цікавою лише в історичній дисципліні і не була основною темою в галузі досліджень гуманітарних наук. Але, починаючи з 19-го століття, мода стала темою, якою активно почали займатися філософи та культурологи, тема отримала свій розвиток в працях Г. Блумера, П. Бурд'є, Т. Веблена, А. Гофмана, Г. Зімеля, В. Зомбарта, Г. Спенсера, Г. Тарда та багатьох інших. Інформативність притаманна костюму в усій своїй сутності – і як твір, і як власність, і як форма проведення. Відповідаючи на питання – з чого, де, коли, яким способом виготовлена ця річ, чому вона може належати цьому власнику і чому він сьогодні, в даній конкретній ситуації, використовує саме її – можна дізнатися багато; одяг дає вельми розгорнуту характеристику особистості людини, її цілей і цінностей, навіть обставин його поведінки.

Чим би ще мода не була, вона все одно використовує предмети одягу, ювелірні вироби, годинники, аксесуари та інші речі як знаки, що

вказують, хто ми є, чи ким ми думаємо, що ми є. Або ж ким ми хочемо здаватися для інших. Або ким ми хочемо бути. Мода цікавить вчених та численних дослідників, тому що це є форма колективної поведінки і пов'язаних з нею певних імперативів.

Література

1. Deleuze G., Guattari F. *Capitalism and Schizophrenia*, Vol.2: A Thousand Plateaus : філософська праця / перекл. з фран. на англ. Massumi B. University of Minnesota Press, 1987, 610 с.

2. Parker E. Semiotics in Fashion article. *Emily Parker blog* : веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> (дата звернення: 20.01.2020)

3. Ruth P. Rubinstein. *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture* : дослідження. Вид. 2-ге : New York, Perseus, 2001, 320 с.

4. Sproles G. B. *Behavioral Science Theories of Fashion* / за редакцією Solomon M. R. у книзі *The Psychology of Fashion*. Lexington: Lexington Books, 1985, 428 с.

5. Susan B. Kaiser, Howard G. Schutz, Joan L. Chandler. *Cultural Codes and Sex-Role Ideology: A Study of Shoes*. *The American Journal of Semiotics*. 1987. Vol.5, № 1, P. 13-33.

6. WEEK TWO: Reading Notes for Roland Barthes. *Politics of Fashion* : веб-сайт. URL: <https://politicsoffashionuiuc.wordpress.com/2011/08/25/week-two-reading-notes-for-roland-barthes/> (дата звернення: 09.02.2020).

7. Шандренко О. М. Наукові підходи до осмислення феномену моди в контексті комунікативних відносин культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. зб. наук. пр. НАКККІМ. 2012. Вип. 29. С. 56–64.

References

1. Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *Capitalism and Schizophrenia*, Vol.2: A Thousand Plateaus. (B. Massumi, Trans). University of Minnesota Press [in English].

2. Parker, E. (2013). Semiotics in Fashion article. Emily Parker blog. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20130711033207/http://emulehparker.co.uk/semiotics-in-fashion-article/> [in English].

3. Rubinstein, R. (2001). *Dress Codes: Meanings and Messages in American Culture*. New York, Perseus [in English].

4. Sproles G.B. (1985). *Behavioral Science Theories of Fashion*. M.R Solomon (Ed.), *The Psychology of Fashion*. Lexington, Lexington Books [in English].

5. Kaiser, S., & Schultz, H. & Chandler, J. (1987). *Cultural Codes and Sex-Role Ideology: A Study of Shoes*. *The American Journal of Semiotics* (Vol. 1), (pp. 13-33) [in English].

6. WEEK TWO: Reading Notes for Roland Barthes. (2011). Retrieved from <https://politicsoffashionuiuc.wordpress.com/2011/08/25/week-two-reading-notes-for-roland-barthes/> (in English).

7. Shandренко О. М. (2012). Scientific approaches to understanding the phenomenon of fashion in the context of communicative relations of culture. *Aktual'ni problemy istorii, teorii ta praktyky xudozhn'oi kul'tury*. Coll. of scientific chapt. *NAKКKIM*, 29, 56–64 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.04.2020

Прийнято до друку 13.05.2020