

Мистецтвознавство

УДК 74.01/.09

Шандренко Ольга Миколаївна

кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри дизайн одягу
Київського національного університету культури і мистецтв, м.Київ

Шандренко Ольга Николаевна

кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры дизайна
одежды
Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев

Shandrenko Olga

Ph.D. of Arts, the Senior Lecturer of the Design Department Chair
Kyiv National University of Culture and Arts

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ МОДНИХ ІННОВАЦІЙ В
КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МОДНЫХ ИННОВАЦИЙ В
КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ
FASHION INNOVATIONS' POSITIONING IN THE
COMMUNICATIVE SPACE OF CULTURE**

Анотація: Досліджено принципи позиціонування моди та модних інновацій в комунікативному просторі культури. Виявлено динаміку комунікативних імпульсів диспозитиву моди.

Ключові слова: мода, комунікація, диспозитиви моди.

Аннотация: Исследованы принципы позиционирования моды и модных инноваций в коммуникативном пространстве культуры. Определено динамику коммуникативных импульсов диспозитива моды.

Ключевые слова: мода, коммуникация, диспозитив моды.

Annotation: The principals of fashion positioning and fashion innovations in the communicative space of culture were researched. The dynamics of communicative impulse of the fashion dispositive was determined.

Key words: fashion, communication, dispositive of fashion.

Постановка проблеми. Мода як *modus* (міра, правило, спосіб) змушує слухати і говорити про неї, жити по її законах і правилам. З розвитком інноваційних технологій, популяризація модних інновацій з великою швидкістю поширює нові образи в просторі культури, навіюючи нові іміджі модності. В останні десятиліття особливо гостро стала відчуватись якість моди, що набула статусу культурного механоцентризму, коли граючись, ніби випадково, людина стає гвинтиком в просторі маніпуляцій медіа. Полістилізм моди надав їй особливого статусу володарювання емоціями споживача культурних інновацій, а також презентує певну уніфікацію та усередненність смаків. Нині відчувається, поглинаюча та всеохоплююча дія моди, яка використовує механізми проникнення та керування життям людини в просторі флеш-імеджу.

Проблеми впливу моди на соціум і на людину зокрема, піднімалися ще в працях Т. Веблена «Теорія дозвільного класу» [3], Л. Орлової «Азбука моди» [13], Гребеньової і Кібалової «Ілюстрована енциклопедія моди» [10], А. Конєвої «Мода як інше» [11], Ю.Гронов і С. Журавльов «Влада моди і Радянська влада: Історія протистояння» [7] та ін.. Питання феномену моди як певного механізму масової культури було розглянуто в роботах соціально-психологічного характеру, це переважно роботи Д. Ольшанського «Психологія мас» [12], В.І. Ільїна «Поведінка споживача» [8], А. Гофмана «Мода і люди. Нова теорії модної поведінки» [6], Ж.Бодріяра «Символічний обмін і смерть» [2] та ін.. Цікавим представленням моди стала виставка під назвою «Power of Fashion» (Влада моди), в музейному просторі Nordiska Museet (Музей

північних країн). Одяг представлений на експозиції 1780-х, 1860-х і 1960-х років, продемонстрував костюми шведської моди за три століття. Організатори виставки зосередили увагу на тих змінах, які відбувались в моді під впливом різних заборон на ембарго [19].

З виникненням в суспільстві диференціації на багатих і бідних, та з розподілом праці на розумову та фізичну, виникає універсально-понятійний соціокод тип культури, за М.К.Петровим, що призводить до соціального розмежування: на тих, хто назує, моделює, створює закони, і тих, хто виконує [14]. Проте володарювання, наказування існують й за умов особисто-іменного, професійно-іменного соціокоду та набувають особливого характеру лише з універсально-понятійним. Виникає надмірне споживання, що породжує надлишковий рівень володіння товаром. І як зауважує Ж.Боріяр, товар набує надреального значення, стає симулякром, і не лише продуктом яким володіють, а й сам набуває здатності володіти [2]. Загальна характеристика типів культурної комунікації за М.К. Петровим як соціокоду («особисто-іменний» (первісний), «професійно-іменний» (професійний), універсально-понятійний (європейський)), означено в статті О. Шандренко «Виявлення сутності моди як комунікативного явища культури» де визначено моду як тотальну настанову до здійснення комунікації в суб'єктному та об'єктному просторі культури [18]. Проте, які саме комунікативні імпульси існують в сучасному, універсально-понятійному соціокоді, що впливають на поглинаючу та всеохоплюючу силу володарювання моди залишається не визначеним.

Сучасні погляди на дане питання полягають в тому, щоб розглянути моду через призму диспозитиву (з франц. *dispositif* – порядок, розташування, положення як "диспозиція", а також устрій, механізм) [8], що існує в культурному середовищі і проявляється як придушення, нав'язування, заборона, устрій. Як зауважує сучасний італійський філософ

Дж. Агамбен, диспозитиви існували з моменту появи людини (*homo sapiens*), і нині не існує жодної миті, який би не був змодельований, заряджений, контамінований або контрольований якимось диспозитивом [1, с. 27].

Практична значимість вирішення завдання полягає в дослідженні моди як комплексу комунікативних адекватій, що відбуваються в контексті диспозитиву. Важливо розкрити та виявити такі комунікативні дії моди, що моделюють, нормують, формують зовнішній образ людини. Тому, на нашу думку, важливим науковим завданням є виявлення комунікативних імпульсів диспозитивну моди, що мають певні механізми дії.

Метою даної роботи є розкрити спонуки які існують над модою і ті, що використовує мода в керуванні над людиною. В даному випадку ми зосереджуємо увагу на явищі моди, що проявляється в зовнішньому вигляді людини за рахунок одягу. Адже саме за рахунок зовнішніх означаючих одягу ми відтворюємо, сприймаємо ту чи іншу людину. Дана робота направлена на аналіз феномена моди як комунікації, на виявлення динаміки комунікативних імпульсів сутності диспозитиву.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед різноманітних модних образів, течій та напрямків, які активно поширюються та приймаються в нашому суспільстві, іноді з'являються такі, модні інновації в одязі, що несуть відчутно змодельований, штучний характер. Так, наприклад, за допомогою засобів мас-медіа вже тривалий час утримуються модні образи жінок-спокусниць та чоловіків доглянутих франтів, проте на початку ХХ ст. модним був образ жінки-квітки, а чоловіка, ввічливого кавалера з мужніми рисами, здатними оберігати таку жінку. Часом це нагадує не лише ціннісне представлення культурних, соціальних, статусних чи будь яких інших традицій, а гру моди з людиною, яка приміряє різні ролі. До такої гри в моду та модність, окрім задоволення, від

володіння нею, додається й інша її якість, а саме, більш скерована та направлена, схожа на певний імпульс, що здійснюється як диспозитив. Досліджуючи слово «диспозитив», Агамбен визначає, що в французькій мові воно має три різні значення: по-перше – юридичний зміст (як закон, що вирішує і приказує); по-друге – технологічне значення – спосіб розташування, механізм; по-третє – сукупність засобів, розташованих у відповідності до плану [1].

Найбільш широкого використання поняття «диспозитив» набуло в роботі М.Фуко [17]. Проте, ще в роботах молодого Гегеля використовується схожий за значенням термін «позитивність». Так в Гегель, визначаючи позитивність християнської релігії, вказує на її деспотичність та авторитарність. «Позитивна віра є система релігійних положень, – пише Гегель, – які тому повинні для нас стати істиною, що продиктовані нам авторитетом, якому ми не можемо відмовити в повинності. В понятті позитивної віри, по-перше, є система релігійних положень, або істин, які, незалежно від того, чи вважаємо ми їх вірними, мають розглядатись як істини, які в будь-якому випадку залишались би істинами, навіть якщо б вони не були відомі нікому і ніким не вважались би істинними, і які тому часто називаються об'єктивними істинами, – такі істини мають ставати для нас, суб'єктивними істинами»[5, с. 200].

Даний термін використовує і Фуко, який згодом стає в нього «диспозитивом» і набуває вже іншого характеру. Фуко звертає увагу на важливе питання, що полягає не лише в примиренні двох елементів, а розкриває способи, в яких дані позитивності (*les positivites*) діють всередині відносин, за рахунок власних маніпуляцій та механізмів [17]. Як зауважує Джорджо Агамбен, то диспозитивом можна називати речі, що мають здатність захоплювати, орієнтувати, визначати, моделювати, контролювати, гарантувати поведінку, жестикуляцію, думки і дискурси

живих людей. Вчений пише: «Це не лише тюрми, психічні лікарні, паноптикуми, школи, сповідь, фабрики, дисципліна, юридична постанова, дотик яких з владою в певному сенсі є очевидним, але і письмові приладдя, лист, література, філософія, агрикультура, сигарети, навігація, комп'ютери, мобільні телефони, і, чому б і ні, сама мова, можливо, найстародавніший з диспозитивів, в пастку якого, тисячоліття і тисячоліття тому, хтось із приматів, не віддаючи собі звіту в наслідках, мав необережність опинитися спійманим [1, с. 26]». Таке широке розуміння слова «диспозитив» спонукає розглядати феномен моди, зосереджуючи увагу на комунікативних імпульсах диспозитивну, що володіють здатністю: моделювати поведінку, стан, бажання; захоплювати до власної гри; створювати норми; керувати правилами та ін.

Для виявлення динаміки комунікативних імпульсів диспозитиву ми звертаємось до роботи М. Фуко «Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности» до розділу «Диспозитив сексуальності» написаній (1976) [17]. Дана робота лягла в основу розуміння диспозитиву моди як специфічної області, що створює відношення до влади і до визначення тих інструментів, які дозволяють її аналізувати. Розуміння влади у Фуко полягає в складності та множинності тих сил які має влада. Вчений пише, що «розуміння влади має здійснюватись в множинності відношень сил, які іманентні області, в якій вони здійснюються, і які є конститутивними для її організації; розуміти гру, яка шляхом безперервних битв і сутичок їх трансформує, посилює і інвертує; розуміти опори, які ці відносини сили знаходять один в одному таким чином, що утворюється ланцюг або система, або, навпаки, розуміти зсув і протиріччя, які їх один від одного відокремлюють; нарешті, під владою слід розуміти стратегії, усередині яких ці відносини сили досягають своєї дієвості, стратегії, загальний абрис або ж інституційна кристалізація яких втілюється в державних апаратах, у формулюванні закону, у формах соціального панування [17, с. 192].

Згідно з таким розумінням влади ми виявляємо *інстанцію презумпції норми* в стосунках моди і влади як певного комунікативного повідомлення. Норми відносин які встановлюються між владою і модою мають позицію диктаторську. Це проявляється як подвійний режим дозволеності і не дозволеності. Наприклад, ходити по вулиці без одягу, відвідувати соціальні інститути в шортах, спортивних костюмах та ін.. Влада моди, в широкому сенсі цього слова, приписує конкретний порядок та поведінку людини через правила встановлені в певній культурі. Правило стає тим комунікантом, який мода використовує як механізм кореляції. Таке проявлення форми впливу моди виокремлює її *законотворчу функцію, на рівні інституційного феномена*. Прийняті правила стають певними законом або dress code (з англ. – кодекс одягу) як вимогою до зовнішнього вигляду людини з урахуванням форми одягу, відповідно до події і місця. Як відомо, соціальні, чіткі закони до зовнішнього вигляду людини починають існувати з моменту народження, з розподілу за статевими ознаками. Дівчатка мають носити один тип одягу, хлопчики інший. Такі факти комунікативного повідомлення найбільш чітко прослідковуються як у виборі типу одягу так і кольорових рішеннях. Батьки, обираючи одяг для хлопчиків, як правило, звертають увагу на блакитні, сині, зелені кольори, а для дівчаток – ніжні рожеві, жовті, червоні. Такі норми означення кольору і статі існують переважно, на більшій частині земної кулі (проте, в сучасному світі нині спостерігається тенденції до стирання розмежувань статевої ідентифікації відповідно до кольорової гами). З часом, на етапі дорослішання дитини, на рівні державного законодавства, встановлюються вимоги до зовнішнього вигляду учнів загальноосвітньої школи. Таким прикладом є указ президента України від 1996 року, в якому зазначаються вимоги до зовнішнього вигляду хлопчиків та дівчаток середніх загальноосвітніх закладів[16]. Далі, у вигляді форми, в різних закладах професійного спрямування (медичні працівники, військові, пожежники,

поліція та ін..), як фірмовий та корпоративний стиль (мережі магазинів та супермаркетів, авіалінії та ін..), як приналежність до того чи іншого соціального кола (еліта, зірки шоу-бизнесу, молодіжні угруповування, субкультури та ін..). Виходить так, що зовнішній вигляд людини підпорядковується функціям юридичного законотворчого механізму, а спосіб такої дії, стає комунікативно-правовим. Таким чином, мода надає можливість людині заявляти про свої права та обов'язки.

Також важливими для нас є розуміння «негативних» відносин влади і моди. Це стає явним як тільки модний об'єкт набуває панівного характеру та проявляється як модність, в той же час, він демонструє негативну характеристику до того, що стало модним. Відповідно до етапів становлення модності як такої, об'єкт моди перебуває в стані «загальноприйнятості» і втрачає оригінальність, особливий статус приналежності до чогось надважливого, до чого так прагнула людина. Так, лише об'єкт моди набув статусу модності, став прийнятим більшістю, набув великої популярності, він відразу втрачає одну з особливостей моди, моди як свята, бажання володіти. І має статус не модного, анти модного. Модний об'єкт ніби переживає самого себе, і мода йому вже каже «ні». Схожу ситуацію стосунків зустрічаємо у Фуко при аналізі стосунків влади до сексу де влада набуває негативного відношення до сексу і заперечує його [17, с. 182]. Так і мода, набуває *негативного відношення* до модного об'єкта.

Результат дії моди направлений на поглинаюче бажання досягнення (володіння) модою та відчуттям постійної нестачі. Тому ще однією з сутнісних ознак моди як володіння та породження таких маніпулянтів є інстанція правил з її оцінюючим (негативним) відношенням. В свою чергу мода, проявляючи владні функції, постійно грається в подвійну гру. Так з однієї сторони вона демонструє, що основні маніпуляції відбуваються на

законотворчих подіумах столиць мод, з іншої, це стихія некерованої вулиці, як наслідок різноманітних соціокультурних процесів.

Мода як кожне явище культури може мати власні форми заборони або ж цензури. Ми можемо виділити три таких форми при яких починають діяти, так звані табу. По-перше: це те, що є вже не модним саме по собі (наприклад, історичні костюми лицарів), по-друге – те, що є не модним і про це вже можна говорити (наприклад, речі, що були модними в попередньому сезоні, а нині це дурний смак), по-третє – те, чого не існує і про це не має сенсу говорити. Звичайно, форми заборони можуть використовуватись й бути відповідними до соціальних, культурних приналежностей, де будуть існувати свої, конкретні прийняті норми до модної поведінки і до зовнішнього вигляду.

Єдність диспозитиву моди, за Фуко, вбачається нами як всеохоплююча влада, що здійснюється на різних рівнях, як на глобальних так і на дрібних[17, с. 183]. Ми пропонуємо використовувати поняття «диспозитив моди» що здатен існувати та функціонувати за рахунок відтворювальної механіки закону: починаючи з сім'ї та держави, фірми та корпорації, соціального та культурного середовища. Де форма влади (диспозитиву) моди проявляється у вигляді гри на прийнятне та неприйнятне, доречне чи не доречне (до місця, часу, події), дозволене не дозволене (до ситуації), відповідне не відповідне (до соціального та культурного середовища), актуальне чи не актуальне (враховуючи час) і тд.

Владне проявлення відбувається за рахунок тих, хто диктує правила та закони моди, хто аналізує й критикує, хто поширює і хто мовчить, хто кориться і хто демонстративно не приймає закони моди (в даній роботі ми навмисно не торкаємось глибоких питань творення, моделювання світу моди, стилю та формоутворення). І як пише Фуко «Перед лицем влади, що є законом, суб'єкт, який конституований в якості такого, тобто

«підлеглий» – є той, хто підкорюється. У всьому ряді інстанцій влади формальної її гомогенності на полюсі того, кого влада примушує – чи то підданий перед монархом, громадянин перед державою, дитина перед батьками або учень перед обличчям вчителя, – відповідає нібито загальна форма підпорядкування. Законодавча влада – з одного боку, і суб'єкт, що підкорюється – з іншого [17, с. 184]. Така аналогія проведена між владою моди до суб'єкта-людини також стає очевидна.

Насправді, особливої уваги заслуговує становлення моди як диспозитиву. Так модність ми не маємо розуміти як данність природи яку мода з її диспозитивом намагається якось структурувати та розкрити її сутність. Мода є певний культурно-історичний диспозитив, як глобальна мережа, де захоплення суб'єктів, симуляція задоволення, побудження до дискурсу, створення знання, посилення контролю і опір відбувається в знанні і владі.

Отже, ми припускаємо, що мода як явище має диспозитиви і володіє механізмами змушування, певного упорядковування і разом з тим знаннями, які вимагаються від нього, які лише за таких умов і можуть забезпечувати її існування. 1) Диспозитив моди включає в себе *диспозитив моделювання* (творення), що здійснюється як соціокод з урахуванням на рівні законів композиції форми, образотворення, та стилізацій, а також відносно з і декомпозицію, тобто руйнуванням правил упорядковування, що відбуваються як протиставлення до прийнятих норм і правил; так і на рівні норм і правил які існують в суспільстві по відношенню до зовнішнього вигляду людини, в залежності культури і часу. 2) Механізми змушування: по-перше, проявляються в необхідності презентації модних об'єктів, адже за інших умов мода не існує. Презентації модних інновацій здійснюється в контексті брендинга, видовища, маркетингових та рекламних, фірмового стилю та ін.. *Диспозитив видовищності* та популярності моди потребує певної кількості соціальної

сприйнятності, інакше модність стає сумнівною. Не варто обов'язково шукати відповідних угруповувань чи особистостей, відповідальних за наслідки моди. Адже не існує чітких норм або чітких правил, коли варто було б вважати об'єкт модним. Диспозитив моди може здійснюватись суспільством, за рахунок саме презентації візуальних маніфестацій. Саме після таких актів, аналітики та критики починають говорити про відповідність вимог до зовнішнього вигляду та манер одягатись, у відповідності до побаченого на подіумі чи будь де. До таких принципів поширення відносяться графічні, мас-медійні технології. Всі вони мають власні характерні, лише тому чи іншому виду умови існування. По –друге: закони владних інституцій, президента, соціума, культури. 3) Механізми влади моди здійснюються на етапі поширення модних інновацій. Окремо варто зазначити, що *диспозитив презентації* механізму влади чітко прослідковується в тактиках сугестивних технологій у вигляді міфотворчих рекламних та маркетингових. Суспільство сприймає вірусне навіювання моди як певне звичне, нормативне існування. Адже не прийняття, близьке до невиконання соціальної думки, що свідчитиме про певну відчуженість та відмову від норми та правила більшості. Така позиція є протиставленням одній даності моди – нормі та прийняття, іншої норми – антимоді, що в свою чергу теж має противладні правила. Там де існують правила завжди існують і проти правила або супротив.

ВИСНОВКИ. За Фуко ми визначаємо чотири правила існування диспозитиву моди [17, с. 200-201]: перше 1. *правило іманентності* – що свідчить про існування моди як незацікавленого, вільного, доіндустріального явища, яке набуло змін і що згодом, у відношеннях до диспозитивну набуло характеристик економічної та ідеологічної значущості. До моменту активного розвитку моди в доіндустріальному просторі культури, поширення модних інновацій не мало такого тотального та глобального економічного та ідеологічного захоплення, як в

XX та XXI столітті. Стратегії прояву іманентності (внутрішнього зв'язку) диспозитиву моди існують в різних формах дискурсивних практик: образотворчих, жестуальних, іміджевих, рекламних (як інтерпретації образу за рахунок презентації модних інновацій художніми засобами);

2. *правило безперервних варіацій*. Диспозитив моди проявляється у відношенні до людини, починаючи з моменту її народження, від статі, в залежності від стадії росту організму та його віковим метаморфозам. Також варто вказати на диспозитив моди як культурної, виховної, національної, територіальної, соціальної, обрядової, сезонної приналежності, циклічність моди. Постійна гра диспозитивну моди в такому контексті здійснюється у вигляді гри, в яку постійно грає людина-моди. Тут можна говорити і про бажання ювенального тіла, і про статеві трансформації і про статусні і корпоративні презентації.

3. *правило подвійного обумовлення*. Мода не змогла б існувати без комунікативних функцій, як без тісних культурних трансляцій традицій, норм, правил, що в свою чергу ставали опорою і зчепленням до наслідування на різних рівнях: на мікро – в середині родинних традицій, так і на макрорівні – на прикладі всього соціуму та держави. Тому, тут варто говорити про гомогенність моди, що здійснюється на рівні одного родового кола, як мікрорівневий диспозитив комунікації, який діє як на комунікації особисто-іменного, професійно-іменного типу (професійний), універсально-понятійний (європейський) типі соціокоду.

Де основними важелями та керманичами стають більш досвідчені або просто дорослі люди. Саме вони контролюють вигляд, манеру поведінки дівчинки та хлопчика, ще починаючи з народження. Тобто, ті норми та правила, що прийняті на рівні однієї родини, регіону, культури, нації як на мікро рівні, стають правилами гомогенної континуальності диспозитиву моди. (однорідна неприливно влада мода).

4. *Правило тактичної полівалентності дискурсів.* За словами Фуко «саме в дискурсі влада і знання виявляються зчленованими. А саме по цій самій причині дискурс варто розуміти як серію перервних сегментів, тактична функція яких не є ні єдино подібною, ні постійною. Точніше, світ дискурсу варто уявляти не як розділений між дискурсом прийнятим і дискурсом виключеним або між дискурсом пануючим, і тим над яким панують, але його необхідно уявляти як певну множинність елементів, які можуть бути задіяні в різних стратегіях» [17, с. 202]. Відповідно і мода не має розумітись лише як зовнішня проекція диспозитиву. Тут важливо означити різні складові системогенезу моди, що в залежності від парадигми дискурсу можуть бути пануючі, панівні, мінливі, постійні, таємні, відкриті, залежні або ін.. Як пише Фуко, дискурс завжди підкорюється владі, або налаштований проти влади, може бути інструментом і ефектом влади, точкою зіткнення так і відправним пунктом [17, с. 202]. Тому, в моді ми можемо прослідковувати як певні тактичні елементи або блоки, які можуть бути направлені на гомогенність так і на гетерогенність, як на природність так і на штучність, як на естетичність так і кіч, на розкіш так і на бідність, як на жіночність так і на маскулінність, композицію так і декомпозицію, гармонію і дисгармонію та ін. Тому, в всередині однієї і тієї ж стратегії можуть бути різні і навіть протилежні дискурси. Дискурси моди можна розглядати на двох рівнях – на рівні тактичної продуктивності: які взаємні (реципроктні) ефекти знання і влади вони забезпечують і на рівні яких стратегічних інтеграцій: який збіг обставин і яке відношення сили робить їх використання необхідним в певному епізоді зіткнення [17].

Тому, твердо можна сказати, що ми завжди знаходимось «всередині» влади моди, адже уникнути ми її не можемо. По відношенню до влади моди не існує чогось абсолютно «зовнішнього» або «внутрішнього», бо ми підлягаємо під дію її законів. Закони, в даному випадку, визначаються

відповідно типу культури, за М.К. Петровим, що вписані в загальний контекст диспозитивну (див. табл.1). Це є *одна з можливостей* розуміння «dispositio», що походить від розуміння «європейського» типу культури і визначає диспозитив моди як взаємодію зовнішніх так і внутрішніх імпульсів.

Таблиця 1. Диспозитив моди як культурна комунікація

рівень	Підходи до виявлення диспозитиву моди		
	«особисто-іменний» (первісний)	«професійно-іменний» (професійний),	«універсально- понятійний» (європейський)
зовнішній по відношенню до суб'єкта	приналежність до роду, клану, місця в клані, племені	приналежність до професії, майстра, до клану, нації, культури, статусу, статі	відповідність флеш- іміджу, бренду, корпорації, фірмі,
внутрішній по відношенню до об'єкта	прийняття (відмова): законів племені, родового імені	слідування (нехтування): науці майстра, традиції, народу, культурі	прийняття (відмова): культури, традиції, симулякрів (Ж.Бодрійар), вестиментарного коду (Р.Барт)

Література:

1. Агамбен Дж. Что современно? / Агамбер Джорджио – Киев: Дух і Літера, 2012. – 78 с.
2. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийар ; пер. / вст. ст. С.Н. Зенкин. – М. : Добросвет, 2000. – 387 стр.
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен : Пер. с англ. / Вступ. ст. с. [5—56] С. Г. Сорокиной; Общ. ред. В. В. Мотылева. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
4. Вяткин Б.А. Лекции по психологии интегральной индивидуальности человека : учебное пособие / Б.А. Вяткин. – 2-е издание,

переработанное и дополненное. – Москва : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 2007. – 352 с.

5. Гегель Г.В.Ф. Работы разных лет в двух томах / Г.В.Ф. Гегель: составление, общая редакция и вступительная статья А.В. Гулыги. – Москва: Академия наук СССР. Институт философии. Серия «Философское наследие». Главная редакция социально-экономической литературы «Мысль», 1970. – Т.1 – 668с.

6. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. М.: «Изд-во ГНОМ и Д», 2000. – 232 с.

7. Гронов Ю. Власть моды и Советская власть: История противостояния [Электронный ресурс] / Ю. Гронов, С. Журавльов. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.polit.ru/article/2006/12/21/fashion/>

8. Ильин В. И. Поведение потребителей / Ильин В. И. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.: ил. – (Серия "Краткий курс").

9. История философии: Энциклопедия / составитель и главный научный редактор А.А.Грицанов – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. – 1376 с.

10. Кибалова, Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова О. Гребнева, М. Ламанова. Прага.: «Артия», 1986. – 750 с.

11. Конева А.В. Мода как иное // Российская массовая культура конца XX века. Серия “Symposium”, Выпуск 15. / Материалы круглого стола 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.82.

12. Ольшанский Д.В. Психология масс / Ольшанский Д. В. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.

13. Орлова Л. Азбука моды / Л.Орлова. М. : Просвещение, 1988. – 176 с: ил.

14. Петров М. К. Язык. Знак. Культура / Михаил Константинович Петров ; вступ. стат. С. С. Неретиной. Изд. 2 – е, стереотипное. – М. : Едиториал УРССР, 2004, – 328 с.

15. Стил В. Фетиш: мода, секс и власть / Валери Стил; пер. с англ. Е. Демидовой. – М.: Новое литературное обозрение, 2013. – 224 с.: ил.

16. Указ Президента України «Про шкільну форму для учнів середніх закладів освіти» № 417/96 від 02.06.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/417/96> – Назва з екрану. – Дата звернення: 02.02.2016.

17. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко ; [пер. с франц. Комментарии и послесловие С. Табачниковой, общ. ред А.Пузыря]. – М. : Касталь, 1996. — 448 с.

18. Шандренко О. Виявлення сутності моди як комунікативного явища культури. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: зб. наук.пр. №8 / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ. 2012. – с. 132-135.

19. Power of Fashion [Електронний ресурс] // Nordiska Museet. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nordiskamuseet.se/en/utställningar/power-fashion> – Назва з екрану. – Дата звернення: 02.02.2016.