

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ

Кафедра культурології та міжкультурних комунікацій

На правах рукопису

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня магістр  
на тему:

**Мода в статусно-рольових презентаціях компаративно  
культурологічний аналіз**

Виконала студентка II курсу  
Групи МКР-31-22,  
Спеціальності 034 «Культурологія»  
Сарана К. А.

Науковий керівник:  
доцент, професор кафедри  
культурології та міжкультурних  
комунікацій, доктор соціологічних  
наук

Стаднік О. Ф.

Рецензент:  
кандидат філософських наук  
Ванюшина О. Ф.

Дипломна робота допущена до захисту перед ЕК рішенням кафедри  
Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Завідувач кафедри,  
доктор історичних наук, доцент \_\_\_\_\_ В. В. Карпов

## АНОТАЦІЯ

### **Сарана К.А. Мода в статусно-рольових презентаціях компоративно культурологічний аналіз –**

Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису. Висувається на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 034 – Культурологія. – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України, Київ, 2023.

На початку ХХІ століття відбуваються значні трансформації у світоглядній свідомості людства, що формує нову аксіосферу яка включає побудову нових цінностей і ціннісні орієнтації. Мода, як культурна практика, є одним із основних носіїв і трансляторів цінностей, а статусно-рольові презентації це прояв ціннісних орієнтацій споживачів моди. Мода як соціокультурний феномен позначає основні соціальні і культурні тенденції, робить їх більш очевидними та зрозумілими, а також посилює як самі процеси, так і мотивацію тих соціальних суб'єктів, які є співучасниками даної взаємодії. Це обумовлює те, що в суспільстві з активною соціальною мобільністю зростає як маркуюче значення одягу, так і розмаїття способів такого маркування.

В дослідженні одягу надається особливого значення оскільки він має безумовно демонстративний ефект, і, відповідно, є знаком приналежності чи домагань. Це соціальний знак, що засвідчує суспільну приналежність, віднесеність до певного культурного прошарку чи відмінність від нього. Завдяки цьому одяг фіксує стратифікаційні лінії, відмічає контури розломів. Мода вказує на символічні кордони між групами, а також містить у собі сукупність цінностей, норм і вимог, які дозволяють чи не дозволяють порушити зазначені межі.

Зміни в цілях і фасонах одягу вказують на зміни, які відбулися в суспільстві і культурі. Моделювання моди як системи (діагностичний і прогностичний процес) дозволяє визначити актуальний стан і найближчі

перспектив розвитку суспільства і культури в майбутнього. Оскільки статусно-рольові презентації опосередковують ставлення людини до світу і самої себе, досліджено ціннісне наповнення моди і її вплив на розвиток самобутності, внутрішньої глибини особистості і спільноти, багатогранність проявів у сфері культури.

## SUMMARY

### **Sarana K. A. Fashion in status-role presentations comparative-cultural analysis –**

The Qualifying Work on the Right of the Manuscripts. Nominated for a Master's Degree in Specialty 034 – Cultural Studies. – National Academy of Management of Culture and Arts, Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kyiv, 2023.

At the beginning of the 21st century, significant transformations are taking place in the worldview consciousness of humanity, which forms a new axiosphere that includes the construction of new values and value orientations. Fashion, as a cultural practice, is one of the main carriers and translators of values, and status-role presentations are a manifestation of value orientations of fashion consumers. Fashion as a socio-cultural phenomenon marks the main social and cultural trends, makes them more obvious and understandable, and also strengthens both the processes themselves and the motivation of those social subjects who are co-participants in this interaction. This causes the fact that in a society with active social mobility, both the marking value of clothes and the variety of ways of such marking are growing.

In the study of clothing, special importance is given because it has an absolutely demonstrative effect, and, accordingly, is a sign of belonging or harassment. It is a social sign that certifies social affiliation, belonging to a certain cultural stratum or difference from it. Thanks to this, clothing fixes stratification lines, marks the contours of faults. Fashion indicates the symbolic boundaries between groups, and also contains a set of values, norms and requirements that allow or prevent violation of these boundaries.

Changes in the purposes and styles of clothing indicate changes that have taken place in society and culture. Modeling fashion as a system (diagnostic and prognostic process) allows you to determine the current state and the nearest prospects for the development of society and culture in the future. Since status-role presentations mediate a person's attitude to the world and himself, the value content of fashion and its influence on the development of identity, the inner depth of personality and community, and the multifaceted manifestations in the field of culture are investigated.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ.....</b>	<b>10</b>
1.1.Парадигми розуміння моди та їх сенс в розумінні культури та суспільства.....	10
1.2. Наукові дослідження моди як соціокультурного явища: специфіка культурологічних підходів.....	13
1.3. Особливості виникнення моди і культурний ландшафт.....	18
<b>РОЗДІЛ 2 МОДНІ СТАНДАРТИ ЯК РІЗНОВИД КУЛЬТУРНИХ ЗРАЗКІВ. МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МОДИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНУ ПОВЕДІНКУ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Мода і модні стандарти як об’єкт соціокультурного впливу, контролю та примусу.....	27
2.2. Мода і звичай. Традиції та інновації в моді.....	33
2.3. Мода як знакова система.....	38
<b>РОЗДІЛ 3 МОДА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....</b>	<b>49</b>
3.1. Сучасність як фундаментальна цінність в структурі моди.....	49
3.2. Діалектика моди в творчості великих модельєрів ХХ-ХХІ століть.....	51
3.3. Тенденції розвитку сучасної індустрії моди в соціокультурному контексті.....	55
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>62</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>65</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.*

Сьогодні, на початку XXI століття, ми відчуваємо значні трансформації у світоглядній свідомості людства, що формує нову аксіосферу яка включає побудову нових цінностей і ціннісні орієнтації. Це виражається в змістовному відношенні людини до соціальної дійсності і в цій якості визначає мотивацію її поведінки, робить істотний вплив на всі сторони її діяльності. Мода, як культурна практика, є одним із основних носіїв і трансляторів цінностей, а статусно-рольові презентації це прояв ціннісних орієнтацій споживачів моди. Терміном «мода» позначається щось популярне чи актуальне, щось «сучасне» – дух часу. Те, що «в моді» будь-якої миті, говорить про ширші тенденції в суспільстві, політиці та мистецтві. Прогнозисти тенденцій, такі як WGSN та інші, дивляться на те, що відбувається в культурі, на те, чи країни стають більш націоналістичними, чи на коливання в економіці, і безпосередньо пов'язують це з довжиною поділу спідниць та силуетами одягу. Одяг, який ми носимо, відображає те, ким ми є і, що важливіше, ким ми хочемо бути.

Отже, модапозначає основні соціальні і культурні тенденції, робить їх більш очевидними та зрозумілими, а також посилює як самі процеси, так і мотивацію тих соціальних суб'єктів, які є співучасниками даної взаємодії. Це обумовлює те, що в суспільстві з активною соціальною мобільністю зростає як маркуюче значення одягу, так і розмаїття способів такого маркування.

Одягу в дослідженні надається особливого значення оскільки він має безумовно демонстративний ефект, і, відповідно, є знаком приналежності чи домагань. Зміни в цілях і фасонах одягу вказують на зміни, які відбулися в суспільстві, наприклад поява на соціальній арені нової спільноти зі своїми

власними статусними домаганнями або зникнення зі сцени історії якоїсь іншої групи.

Моделювання моди як системи (діагностичний і прогностичний процес) дозволяє визначити актуальний стан і найближчі перспектив розвитку суспільства і культури в майбутнього. Оскільки статусно-рольові презентації опосередковують ставлення людини до світу і самого себе, важливо дослідити ціннісне наповнення моди і її вплив на розвиток самобутності, внутрішньої глибини особистості і спільноти, багатогранність проявів у сфері культури.

*Новизна дослідження.* Полягає у виявленні взаємозв'язку між трансформаційними процесами у ціннісних орієнтаціях сучасного світу, що сформували аксіосферу, та вплинуло на моду, як культурну практику з еволюцією статусно-рольових презентацій в соціокультурному середовищі.

Мода миттєво реагує на зміни і рухи в суспільстві і таким чином вельми явно показує стан культури на даний момент. Мода стає важливим феноменом для аксіологічної думки, оскільки вона є найяскравішим репрезентатором стану соціуму і культури загалом. Цей аспект дає нам змогу зробити моду об'єктом аксіологічного дослідження в рамках культурології, оскільки це стане важливим кроком для виявлення її подальшого розвитку і прогнозування переданих цінностей.

Виявлення аксіологічних орієнтацій моди є вираженням актуального стану суспільства. Це дослідження допоможе з'ясувати ті ціннісні основи, на які спирається сучасне суспільство.

*Об'єкт дослідження*– аксіологія основних трендів сучасної моди.

*Предмет дослідження*– мода в статусно-рольових презентаціях.

*Мета*– дослідити трансформацію аксіосфери і її вплив на моду як культурну практику через статусно-рольові презентації.

*Завдання:*

– описати парадигми розуміння моди та їх сенс в розумінні культури та

суспільства;

- розглянути наукові дослідження моди як соціокультурного явища: специфіка культурологічних підходів;

- проаналізувати особливості виникнення моди і культурний ландшафт;

- визначити моду і модні стандарти як об'єкт соціокультурного впливу, контролю та примусу;

- охарактеризувати моду і звичай, традиції та інновації в моді;

- узагальнити моду як знакова система;

- охарактеризувати сучасність як фундаментальна цінність в структурі моди;

- описати діалектику моди в творчості великих модельєрів ХХ-ХХІ століття;

- з'ясувати тенденції розвитку сучасної індустрії моди в соціокультурному контексті.

*Методи дослідження:*

- 1) Культурно-історичний метод, що дозволив виявити соціокультурну природу моди;

- 2) Діалектичний метод, що сприяв розкриттю внутрішніх протиріч моди як джерела її розвитку;

- 3) Структурно-функціональний аналіз, за допомогою якого було виявлено поліфункціональність моди;

- 4) Метод системного аналізу, на основі якого моду було розглянуто як складна система, що складається з багатьох підсистем і елементів;

- 5) Контент-аналіз, який посприяв грамотному аналізу сучасного стану української фешн-індустрії;

- 6) Метод крос-культурного аналізу, який дав змогу виявити особливості ціннісних орієнтацій української моди на міжнародній модній арені.

*Проблемне поле дослідження.* Мода як культурний феномен має різні



функції. Одна з них – це ціннісно-нормативна. Аналіз моди за допомогою аксіологічного підходу дає змогу виявити її вплив на суспільство та його формування. Фешн-індустрія як невід’ємна частина сучасного міжнародного сполучення дає змогу сформулювати світоглядні основи сучасного суспільства. Проблематика трансляції цінностей за допомогою реклами та PR є також актуальною. Проблема моди як засобу комунікації нині зачіпає різні галузі знання.

*Теоретична значущість дослідження.* Мода розглядається з точки зору ціннісного підходу. Це дає змогу визначити її значення як систему цінностей, яка виявляється значущою для суспільства. За допомогою аксіологічного методу було виявлено особливості функціонування модної індустрії, що дасть змогу проводити повніший і системніший її аналіз у подальших дослідженнях.

*Практична значущість роботи* полягає в тому, що матеріали та висновки дипломного дослідження можуть бути використані для аналізу і структурування як нових, так і вже отриманих знань про моду з акцентом на культурологічну та аксіологічну складову модного стандарту. Результати цього дослідження можуть знайти застосування під час розроблення стратегії просування у сфері моди.

*Апробація результатів дослідження.* Результати дослідження викладено в наукових тезах «Мода та її сенс в розумінні культури» на IV міжнародно-науковій онлайн конференції «Глобальна наука: перспективи та інновації», яка відбулася 1-3 грудня 2023 року.

*Структура роботи.* Робота складається із вступу, трьох розділів, які містять у собі дев’ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (72 найменувань). Загальний обсяг роботи – 71 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ

#### 1.1. Парадигми розуміння моди та їх сенс в розумінні культури та суспільства

Мода – це соціокультурне явище, яке приваблює людей з усіх верств суспільства, оскільки воно заохочує взаємодію та об'єднує людей. Багато сфер людських зусиль і мислення мають спільні риси з модою. Споживачі з високим статусом (включаючи знаменитостей) і модні дизайнери, а також будинки моди, як правило, відіграють певну роль у формуванні темпів і напрямків змін моди. Мода всюди – на небі, на вулиці – і це пов'язано з нашими переконаннями, способом життя та поточними подіями.

Лише в суспільствах, де існує ймовірність того, що деякі соціальні класи чи групи можуть копіювати інші, передаючи різні культурні моделі, мода проникне в кожную соціальну клітину. Якщо ми спробуємо порівняти моду з чимось суттєвим на основі попереднього досвіду, ми можемо стверджувати, що в двадцять першому столітті вона прагне до прогресивної інституціоналізації. Роль моди полягає в ролі соціального регулятора, який підкреслює соціальну нерівність, а також мінімізує нерівність між соціальними групами. Це служить як спосіб справити враження на додаток до того, як спосіб продемонструвати соціальний статус[1, с. 360].

Мода – це явище, яке з часом завойовує все більші частини ринку і поступово проникає в корпоративний сектор. Існує багато досліджень, які стосуються індустрії моди та виготовлення суконь від кутюр, поєднуючи творчість художника зі здатністю одягу бути справжнім, водночас зберігаючи свободу власника бути та відчувати те, що забажає.

Мода є продуктом часу, оскільки вона рухається рука об руку з

історією. Це прояв актуального та історичного духу. Не заперечуючи минулого й не зосереджуючись на майбутньому, він фіксує суспільство таким, яким воно є сьогодні. Мода насправді «виловлює» минуле, зображує сьогодення та дивиться вперед у майбутнє. Вона постійно розвивається і ніколи не зупиняється [2, с. 59].

За словами Карла Менгера, мода була інституцією з тих пір, як вона виникла спонтанно, так само як релігія та гроші, два найважливіші соціальні інститути. Таким чином, інституції несуть стільки знань, накопичених протягом їхньої еволюції, що ні людина, ні соціальний консенсус не могли б їх створити. Таким чином, мода є інститутом. Це спонтанна зустріч, яку ніхто з них не міг спланувати чи уявити. Хоча багато людей вважають це безглуздом або марним, воно також впливає на тих, хто вирішив залишитися поза ним [3, с. 89].

Незважаючи на те, що мода встановлює «загальний орієнтир» протягом певних історичних періодів, мода базується на місці, оскільки вона є відображенням певних культур. Отже, ми побачимо гру матеріалів, деталей і дизайну, які характеризують багато одягу, що виражає різні цивілізації. На індійській подіумі шовк, туніки та тюрбани ніколи не бувають дефіцитом. Також не підійдуть бурки та чадра, які носять арабські жінки. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що мода представляє територію та її традиції.

Мода також є універсальним явищем. Це необмежено. Вона мандрує космосом, щоб поширювати своє повідомлення всюди, несучи з собою численні цивілізації, які вона представляє, і впливаючи на них взаємно. Це призвело до універсалізації джинсів і дебюту тюрбанів на італійських подіумах. У цьому сенсі одяг можна розглядати як демократичну складову. Він виражає точку зору як особистості, так і спільноти, а також почуття ідентичності та відмінності. Ця тенденція, за словами Зіммеля, «відображає особливу манеру життя, де намагаються знайти компроміс між тенденцією соціальної рівності та індивідуальною стимуляцією»[4, с. 150].

Мода формує нас. У ній виражені правила нашого суспільства. Людина,

яка за визначенням є соціальною твариною, не може втекти від цієї вишуканої машини. Насправді, якби людина не підкорялася суспільним нормам, вона була б ізгоєм і підлягала б публічному покаранню; з цієї причини кожен поважає моду, навіть якщо лише підсвідомо. Ось як проявляється сила моди: вона дає кожній людині надійне місце в суспільстві та можливість завжди відповідати будь-яким обставинам відповідно до прийнятих норм.

Ми можемо класифікувати людину перед нами на основі її одягу, включно з її особистістю (чи вона охайна, доглянута, більш-менш стримана, працює чи ні, сумна чи весела тощо), а також її соціально-економічний клас або політичну філософію. Мода служить як соціальною, так і особистою ідентичністю. Вона дозволяє нам отримати доступ до певних соціальних кіл, виражаючи, ким ми є або прагнемо бути в суспільстві. В результаті люди почуваються більш незалежними та соціально пов'язаними. Кожен стиль несе в собі ідеологію; він представляє певну тенденцію. Через це наш мозок на основі вибору одягу іншої людини може класифікувати її за різними соціальними групами.

Завдяки моді кожен може дотримуватися широких правил, які відповідають його соціальній ідентичності. Щоб уникнути «соціального покарання», всі дотримуються цих правил. Однак у цих межах мода дозволяє будь-кому використовувати її, щоб виділитися один з одного. Оскільки це прояв его, це особисте вираження. Ми не впевнені, чи є це его справжнім чи штучним. Оскільки кожен може створити незліченну кількість образів себе, будь-хто може отримати вигоду з цієї гри спокушання. Ми можемо виразити як те, ким ми є, так і те, ким ми не є, через наш вибір одягу. Але ми маємо бути обережними, щоб не втратити маскування, яке ми собі надали. Ми показуємо світові наші візитні картки тим, як ми одягаємось і чи дотримуємося моди чи ні.

Підсумовуючи, мода є соціокультурним феноменом, який демонструє свій вплив як на особистість особистості, так і на суспільну свідомість. Не

усвідомлюючи цього, він має силу впливати як на широку громадськість, так і на окрему людину. Як сказав Карл Менгер, «Мода – це інститут, оскільки, подібно до релігії та грошей, найважливіші соціальні інститути виникли спонтанно» [5, с. 76].

Мода – це влада, і ця сила нав'язує себе суспільству, водночас будучи репрезентацією цієї культури та встановлюючи правила, яких слід дотримуватися. Мода – це комунікація, оскільки вона поєднує індивідуальне та колективне вираження, приналежність та диференціацію, час, місце та простір. Ніхто не може уникнути явища, відомого як «мода». Кожен може дотримуватися суспільних норм, які доповнюють його соціальну ідентичність завдяки моді.

## **1.2. Наукові дослідження моди як соціокультурного явища: специфіка культурологічних підходів**

Актуальність вивчення моди в рамках культурології підтверджують наявні протиріччя: з одного боку, мода - продукт і джерело соціальної нерівності, з іншого боку, вона є результатом розвитку соціальної рівності. З одного боку, мода пригнічує індивідуальність, з іншого - сприяє її розвитку.

Також доказом важливості вивчення моди в культурології може слугувати те, що вже в XIX столітті, з моменту зародження науки, мода стала предметом її інтересу. Серед видатних науковців, які займалися вивченням моди, можна назвати І. Гофмана, Г. Тарда, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяра, Р. Барта.

Одними з перших ґрунтовних досліджень моди вважаються роботи Т.Веблена (1899) і Г. Зіммеля (1904). Обидва науковці вважали, що мода формується у вищих верствах і розуміли її як феномен класового суспільства [6, с. 240].

Т. Веблен представив теорію моди в книзі «Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інституцій». Згідно з теорією, представникам

вищих верств властиве споживання на показ. Функція моди – візуалізація статусу та матеріального становища. У США новий багатий прошарок (привілейовані власники засобів виробництва) вдавався до демонстративного використання будь-яких споживчих благ, включно з модним одягом [7, с. 153].

Крім дорожнечі, такий одяг був підкреслено нефункціональним, що створювалося кроєм, чим він і відрізнявся від недорогих практичних речей представників інших верств. Щоб відповідати призначенню, одяг багатого власника «має не тільки бути дорогим, але й потрібно, щоб усякому спостерігачеві ставало зрозуміло, що його власник не зайнятий ні в якому вигляді продуктивної праці... не може бути причетним до жодного заняття, яке прямим і безпосереднім чином представляє собою яку-небудь суспільну користь» [8, с. 32].

Модний одяг підкреслював непродуктивну витрату часу – «демонстративне неробство» як елемент стилю життя багатих. Водночас нижчі верстви суспільств прагнули скопіювати споживчу модель вищих верств і наблизити своє соціальне становище до вищого. Безумовно, одяг виступав тут як один із найпростіших способів символічної мобільності. Однак символічне зайняття вищої позиції виявлялося тимчасовим: підхоплені більшістю модні зразки втрачали властивість давати повагу й шану обраним. Це призводило до того, що вищі верстви зверталися до пошуку нових відмінних елементів, що змінювало моду.

Роздуми про моду містить праця Г. Зіммеля «Мода», в якій для пояснення цього феномена застосовується поняття форм соціального життя або форм соціації. Відповідно до властивостей моди як форми Г. Зіммель виокремлює дві основні її функції – з'єднувати та індивідуалізувати. Мода являє собою наслідування даного зразка і цим задовольняє потребу в соціальній опорі, вона такою самою мірою задовольняє потребу в розрізненні, тенденцію диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси. Сутність моди, згідно з Г. Зіммеlem, «полягає в тому, що їй слід завжди лише частина групи», і її поширення на все суспільство веде її до

кінця, оскільки знищує розрізнення [9, с. 34].

Г. Зіммель пояснює слідування моді механізмом наслідування. Наслідування надає нам можливість цілеспрямованої й осмисленої діяльності і там, де немає нічого особистого і творчого. Г. Зіммель пояснює пристрасть до модифікацій слабкістю їхнього соціального становища: мода слугує ніби вентилем, що дає змогу жінкам задовольнити їхню потребу у відомій відмінності та піднесенні в тих випадках, коли в інших сферах їм у цьому відмовлено [10, с. 234].

Представники вищих верств через слідування моді демонструють причетність до певного кола. Але використовувані ними речі набувають привабливості для представників нижчого класу, які намагаються, перейнявши їх, домогтися асоціативної причетності до вищого класу.

Крім суто теоретичних робіт проводилися й емпіричні дослідження у сфері моди. До класики можна віднести проведені А. Кребером і Дж. Річардсон статистичний аналіз змін шести параметрів жіночого одягу (довжина спідниці, глибина декольте тощо) за три століття. Зміни значень цих параметрів автори відстежували за журналами модного одягу.

Зміни у фасонах одягу прямо пов'язувалися з глобальними соціально-політичними процесами: Великою французькою революцією, першою і другою світовими війнами тощо.

Величезний інтерес до моди проявляється в діяльності німецького вченого Г. Зіммеля, який першим використав таке поняття як дуалізм моди. На думку науковця, по-перше, мода являє собою наслідування якоїсь манери поведінки, прийнятої в даній конкретній співтоваристві, тим самим компенсуючи необхідні потреби соціальної опори, а, по-друге, мода розвиває в людини прагнення до відділення із загальної маси індивідів [11, с. 23].

Французькі наукові діячі Ж. Бодрійяр і Р. Барт приділяють питанням моди більшу частину своїх наукових пошуків. Так, Бодрійяр, наприклад, розглядає моду в контексті сучасності, як унікальну закодовану систему,

вираженням якої і є мода.

У роботі Р. Барт, мода і модні процеси являють собою своєрідну мову сучасної культури, як свого роду особливу комунікацію суспільства. Актуальність нашого дослідження полягає в тому, щоб простежити вплив культури ХХ століття на становлення моди та дизайну сучасного костюма, як спільної творчої діяльності художника і дизайнера [12, с. 123].

Р. Барт, автор фундаментальної праці «Система моди», поділяє розуміння одягу на «реальне» - то, що ми надягаємо, «одяг-образ» - візуально сприйняте і «одяг-опис» - одяг, перетворений на мову [13]. Для цього дослідження важливим є аналіз Р. Бартом «одягу-образу», хоча свій вибір він робить на користь «одягу-опису», оскільки його мета - передача інформації, де головний зміст - це «мода».

Розроблюваний нами комплект жіночого одягу звертає увагу на масовість та індивідуальність у становленні інституту моди та модних тенденцій, символізує моду в цілісності з соціокультурними процесами, вплив традицій і значення новаторства у вітчизняній й інфраструктурі індустрії модно. Такий підхід є, на думку автора, продуктивним для дослідження системи моди, але для аналізу розвитку костюма як візуального образу є важливою саме іконічна структура «одягу-образу». Візуальна стилістика, аксесуари і манери поведінки визначаються Р. Бартом як специфічні чинники, які обтяжують перелік видів одягу. Для аналізу розвитку моди зазначені чинники є визначальними, оскільки саме вони в своїй взаємодії створюють костюм (візуальний образ) і відтворюють різні градації образу.

У дослідженнях моди (зокрема тієї її сфери, яка пов'язана з одягом і костюмом) як об'єкту наслідування і тиражу розглядається образ. Образ стає зосередженням і джерелом інформації [14]. Образ як безпосереднє переживання, пов'язане зі світом повсякденності, є базою знань і уявлень для



людини, відповідно, костюм може розглядатися як «модель світу» [15], світу його автора / власника.

Ю. Лотман пише про моду наступне: «Регулярна зміна моди - ознака динамічної соціальної структури. Більше того, саме мода з її постійними епітетами: «примхлива», «мінлива», «дивна», - підкреслює невмотивованість, ...довільність її руху, стає деяким метрономом культурного розвитку. Прискорений характер руху моди є пов'язаним з посиленням ролі ініціативної особистості в процесі руху.

У культурному просторі одягу відбувається постійна боротьба між прагненням до стабільності, нерухомості (це прагнення психологічно переживається як виправдане традицією, звичкою, моральністю, історичними та релігійними міркуваннями) і протилежної їм орієнтації на новизну, екстравагантність - все те, що входить в ув'язнення про моду.

Таким чином, мода перетворюється ніби навидиме втілення невмотивованої новизни. Це дозволяє інтерпретувати її і як сферу потворної примхи, і як сферу новаторської творчості. Обов'язковим елементом моди є екстравагантність. Остання не спростовується періодично виникаючою модою на традиційність, бо традиційність сама є в даному випадку екстравагантною формою заперечення екстравагантності. Включити певний елемент в простір моди означає зробити його помітним, наділити значимістю. Мода завжди є семіотичною. Включення в моду - безперервний процес перетворення незначущого на значуще.

Семіотичність моди виявляється, зокрема, в тому, що вона завжди має на увазі спостерігача. Той, хто говорить на мові моди, є творцем нової інформації, несподіваної для аудиторії і незрозумілої для неї».

Американський соціолог і соціальний психолог Г. Блумер, який першим з соціологів, які вивчали докладно моду, досліджував практику професійної модної індустрії. Автор виділив 7 наступних соціальних функцій моди:

- 1) функцію гри фантазії і примхи;
- 2) функцію відмови від тиранії звичаю;
- 3) функцію конвенційно-встановленого вторгнення в сферу новизни;
- 4) функцію демонстрації его;
- 5) функцію завуальованого вираження сексуальних інтересів;
- 6) функцію відмежування елітних класів;
- 7) функцію штучної ідентифікації людей, що володіють низьким статусом, з високо статусними групами.

Г. Блумер зазначає, що в загальному вигляді соціальна роль моди полягає в тому, що вона «сприяє колективному пристосуванню до рухливого світу. Виходячи з цього, він робить акцент на трьох важливих особливостях моди:

- 1) мода обирає з різноманітних культурних моделей один зразок, який приймається всіма як норма;
- 2) мода пориває з найближчим минулим і встановлює зв'язок з найближчим майбутнім;
- 3) модний процес розвиває єдність сприйняття і смаку, оскільки мода «сьогоднішнього дня» є більш зрозумілою і природною.

Таким чином, мода виступає як засіб формування почуття і культури сприйняття, сприяє впорядкуванню взаємовідносин між людьми, як показник ступеня соціокультурної інтеграції та розвитку художнього мислення та смаку, зумовлює перспективний розвиток економічної інфраструктури індустрії модного одягу та соціокультурних відносин суспільства загалом.

### **1.3. Особливості виникнення моди і культурний ландшафт**

Мода – це універсальна мова, форма самовираження, яка долає кордони та об'єднує людей із різних куточків світу. Однак сама суть моди глибоко вкорінена в географії. Від гамірних вулиць Парижа до жвавих ринків Марракеша, ландшафт, клімат, культура та історія регіону формують його модну ідентичність. В цьому розділі ми дослідим, як географічні умови впливають на моду, розкриваючи взаємодію між місцезнаходженням,

способом життя та одягом.

У такому різноманітному світі, як наш, не можна не помітити різючі відмінності в уподобаннях в одязі, які поширюються на різні нації та культури. Кожна країна може похвалитися власним неповторним модним ландшафтом, починаючи від костюмів Сполучених Штатів і закінчуючи витонченою модою Сполученого Королівства та гармонійним поєднанням традицій і сучасності в Японії.

У Сполучених Штатах уподобання в одязі відображають унікальне поєднання повсякденного та офіційного одягу, що часто відображає різноманітну культуру та клімат країни. Повсякденний одяг, такий як джинси, футболки та кросівки, є стандартом для багатьох повсякденних справ. Такий акцент на повсякденному одязі бере свій початок в американській культурі індивідуалізму та самовираження. Американці високо цінують особистий стиль, і повсякденний одяг дозволяє їм передати свою унікальність і індивідуальність. Крім того, практичність і зручність джинсів і футболок роблять їх універсальними виборами для величезного географічного простору країни і різноманітних кліматичних умов. У корпоративному середовищі надають перевагу офіційному одягу, наприклад костюмам, сорочкам і краваткам, оскільки вони вказують на професіоналізм, серйозність і авторитет, що відповідає американській робочій культурі [16, с. 30].

Сполучене Королівство відоме своєю класичною та невідвладною часу модою, яка відзначається незмінною популярністю пошитих костюмів, твідових жакетів і офіційних суконь. На цю перевагу формального одягу глибоко вплинула історична спадщина нації. Сполучене Королівство має багату модну спадщину, такі культові райони, як Севіл-Роу в Лондоні, відомі своїм пошиттям на замовлення. Ці історичні впливи прищепили схильність до добре зшитого, витонченого одягу. Прохолодний і вологий клімат Великої Британії також зіграв свою роль у формуванні уподобань в одязі, твідові та вовняні тканини забезпечують тепло та захист від негоди. Крім того, Велика Британія приділяє значну увагу офіційним подіям, таким як весілля та гучні

події, де очікується елегантний одяг, що сприяє увічненню офіційного вибору моди [17, с. 23].

Уподобання Японії в одязі представляють захоплююче поєднання традицій і сучасності. Хоча традиційний одяг, як-от кімоно та юката, все ще надягають під час особливих випадків і церемоній, одяг у західному стилі домінує в повсякденному житті. На це унікальне зіставлення вплинула культурна спадщина, оскільки глибоко вкорінені традиції Японії продовжують формувати вибір одягу. Кімоно, наприклад, є символом японської спадщини, і його носять під час церемоній, таких як весілля та чайні церемонії. Водночас модна сцена Японії перебуває під сильним впливом світових тенденцій, і японська молодь часто використовує західні стилі вуличного одягу як форму самовираження. Таке поєднання традицій і глобального впливу відповідає сучасному стилю життя у швидкоплинному міському середовищі Японії, підкреслюючи комфорт, універсальність і функціональність у повсякденному виборі одягу.

Клімат і температура мають значний вплив на модні тенденції та вибір, оскільки вони впливають на тип одягу, який люди носять, матеріал, який використовується, колірну палітру та силуети. Модельєри та роздрібні продавці підбирають свої колекції відповідно до покупців, на яких вони орієнтуються, залежно від сезону, який вони переживають [18, с. 234].

Наприклад, у жарких і вологих регіонах, таких як Південно-Східна Азія чи Карибський басейн, де температура різко зростає, мода схиляється до легких і дихаючих матеріалів, таких як бавовна, льон або бамбук. Ці тканини забезпечують комфорт у спекотних умовах, а одяг вільного крою, як-от плаття та шорти, сприяє вентиляції. Навпаки, у регіонах із різними сезонами, як-от у Північній Америці та Європі, мода адаптується до змін клімату. Весна та літо приносять яскраві та життєрадісні кольори, такі як пастелі, що відображають тепло та позитив сонячних днів. Навпаки, осінні та зимові місяці приносять землясті тони, такі як коричневі та сірі, щоб відобразити мінливе середовище. Крім того, у місцях з непередбачуваною погодою, як-от

прибережні чи гірські регіони, використовується концепція багатошаровості з адаптованими деталями, такими як легкі кардигани та шарфи, що дозволяє людям орієнтуватися в коливаннях температури протягом дня, зберігаючи комфорт і стиль.

Розглянемо вплив жаркого і вологого клімату на моду. У регіонах із тропічною погодою, наприклад у частинах Південно-Східної Азії чи Карибського басейну, високі температури та рівень вологості часто призводять до вибору легких і дихаючих тканин, таких як бавовна, льон або бамбук. Ці матеріали дозволяють тілу залишатися прохолодним і комфортним у спекотних умовах. У цих місцях популярний одяг вільного крою, як-от плаття чи шорти, які сприяють вентиляції.

У регіонах із різними сезонами, як-от у Північній Америці чи Європі, модні тенденції часто відповідають клімату. Навесні і влітку, коли погода тепла і сонячна, ви помітите переважання яскравих і веселих кольорів в одязі. Ці кольори, такі як пастельні або яскраві відтінки, асоціюються з відчуттям тепла та позитиву. Навпаки, в осінньо-зимові місяці, коли температура падає, а дні стають коротшими, землясті тони та глибокі відтінки, такі як коричневі, сірі та темно-зелені, домінують у моді, щоб відобразити мінливе середовище [19, с. 123].

У місцях з непередбачуваною або мінливою погодою, наприклад у прибережних містах або гірських регіонах, мода часто обертається навколо концепції багатошаровості. Люди в цих регіонах можуть вибирати одяг, який можна легко розшарувати, щоб адаптуватися до коливань температури протягом дня. Наприклад, легкі кардигани, шарфи або куртки-трансформери можна додавати або знімати за потреби, що дозволяє людям залишатися комфортними за мінливих погодних умов.

Соціально-культурні чинники мають глибокий вплив на світ моди, формуючи тренди, стилі та індивідуальний вибір одягу. Ці фактори охоплюють широкий спектр соціальних і культурних елементів, включаючи цінності, вірування, традиції та норми. Ось пояснення з прикладом:

### 1. Культурна ідентичність і спадщина:

Традиційний одяг, як-от японське кімоно чи індійське сарі, є прикладом впливу культурної ідентичності та спадщини на моду. Цей одяг є не просто одягом, а символом національної чи регіональної гордості. Вони відображають багатовікові традиції та цінності. В Індії, наприклад, сарі носять під час особливих випадків і святкувань, підкреслюючи спадкоємність культури та родинні зв'язки. Вибір носити такий одяг є свідомим виявом культурної спадщини та ідентичності.

### 2. Релігійні впливи:

Релігійні переконання можуть сильно впливати на вибір моди. Наприклад, в ісламських культурах підкреслюється скромність в одязі, що призводить до прийняття такого одягу, як хіджаб і абая. Так само ортодоксальні єврейки можуть носити скромний одяг, включаючи довгі спідниці та рукави, як відображення релігійних цінностей. Ці вибори керуються принципами їхньої віри, демонструючи взаємодію між релігією та модою[20, с. 270].

### 3. Соціальний статус і класова відмінність:

Моду часто використовували як маркер соціального статусу та класової відмінності. Дизайнерські бренди високого класу та предмети розкоші асоціюються з достатком і ексклюзивністю. Наприклад, володіння розкішною сумочкою від відомого будинку моди може означати багатство та успіх. З іншого боку, такі субкультури, як панк або гранж у 1970-х і 1990-х роках відповідно, свідомо відкидали традиційні уявлення про високу моду, щоб виступити проти суспільних норм і класових відмінностей.

### 4. Гендерні ролі та самовираження:

Соціально-культурні фактори також відіграють значну роль у формуванні гендерних норм і самовираження через моду. Останніми роками відбувся зсув у бік гендерно інклюзивної та небінарної моди. Наприклад, «гендерно-нейтральний» модний рух кидає виклик традиційним гендерним ролям, пропагуючи одяг, який не обмежений стереотипами. Цей рух

відображає зміну ставлення до статі та ідентичності в суспільстві.

5. Рельєф і ландшафт справді можуть впливати на моду, створюючи надихаючі елементи дизайну, кольорові палітри та вибір одягу, які є практичними для певних географічних умов. Прикладом може слугувати природні елементи та колірні палітра:

Розглянемо регіон із різноманітним ландшафтом, наприклад прибережні райони Середземного моря. Поєднання блакитного моря, піщаних пляжів і скелястих скель може надихнути на модну палітру кольорів, у якій переважають відтінки блакитного, бежевого та землястих тонів. Дизайнери та модні бренди в цих областях можуть включити ці природні елементи у свої колекції, виробляючи одяг та аксесуари, які відображають красу місцевого ландшафту [21, с. 234].

Адаптація до клімату: рельєф і клімат регіону можуть суттєво впливати на тип одягу, який носять люди. У гірських регіонах із нижчими температурами, як-от у Швейцарських Альпах чи Скелястих горах, мода часто включає важкий утеплений одяг, як-от лижні куртки та снігові черевики, щоб задовольнити культуру зимових видів спорту та потребу в теплі. Навпаки, у прибережних регіонах із теплим тропічним кліматом, наприклад у Карибському басейні, для повсякденного пляжного одягу віддають перевагу легким і дихаючим тканинам, таким як льон і бавовна.

6. Культурний вплив: топографія також може впливати на культурні традиції та, відповідно, на моду. Наприклад, у пустельних регіонах, таких як Близький Схід чи Північна Африка, де переважають величезні піщані дюни та посушливі ландшафти, традиційний одяг, як-от розвіяні халати та головні убори (наприклад, абаї та тюрбани), призначений для захисту від різкого сонця та піщаних бур. Ці предмети одягу стали знаковими і часто входять у сучасну моду, поєднуючи функцію з культурним значенням.

7. Активний відпочинок на свіжому повітрі: у регіонах, що характеризуються особливими топографічними особливостями, активний відпочинок і активний відпочинок можуть значно вплинути на вибір моди.

Візьмемо, наприклад, Тихоокеанський північний захід у Сполучених Штатах, відомий своїми пишними лісами та частими дощами. Тут мода часто включає водонепроникний верхній одяг, туристичні черевики та функціональні аксесуари, придатні для пригод на природі, що відображає наголос регіону на природі та активному відпочинку.

8. Урбанізація та зміни стилю життя мають глибокий вплив на моду, оскільки вони формують те, як люди одягаються відповідно до вимог сучасного міського життя та еволюції культурних норм. Ось пояснення з прикладом [22, с. 76]:

Процес урбанізації, коли все більше людей працюють в офісах, сильно вплинув на моду робочого одягу. У таких міських районах, як Нью-Йорк або Токіо, де є велика кількість професійних вакансій, переважає офіційний одяг, наприклад костюми та діловий повсякденний одяг. Потреба орієнтуватися в динамічному корпоративному середовищі призвела до створення елегантних, індивідуальних виробів, які передають професіоналізм і ефективність. Такі бренди, як HugoBoss або BrooksBrothers, стали синонімами цієї міської естетики робочого одягу.

9. Зміни способу життя та дозвілля: перехід до більш свідомого та активного способу життя породив тенденцію спортивного відпочинку. У міських центрах і за їх межами люди все частіше включають у свій щоденний гардероб спортивний одяг, як-от легінси, спортивні бюстгальтери та кросівки, стираючи межі між спортивним спорядженням і повсякденним одягом. Такі бренди, як Lululemon і Nike, скористалися цією тенденцією, пропонуючи стильну та зручну спортивну моду, яка підходить до зайнятого способу життя, зосередженого на фітнесі.

10. Стала мода та свідоме споживання: урбанізація привела до підвищення обізнаності про екологічні та етичні проблеми. Оскільки міські жителі все більше усвідомлюють вплив швидкої моди, зростає попит на екологічно чистий одяг. Ця зміна призвела до появи таких брендів, як Patagonia та Everlane, які віддають перевагу етичному пошуку,



відповідальному виробництву та довговічності, що відображає вибір способу життя, який цінує стабільність над швидкими тенденціями.

11. Вуличний одяг і субкультури: у міських районах часто розвиваються різні субкультури та рух вуличного одягу. Наприклад, такі міста, як Лос-Анджелес і Нью-Йорк, були центрами вуличного одягу та культури хіп-хопу, породивши такі бренди, як Supreme та Off-White. Для цих брендів характерний повсякденний, гострий дизайн, який орієнтований на молодь і відображає міський стиль життя. Вуличний одяг також став глобальним явищем, долаючи культурні кордони.

12. Мінімалізм і зручність: міський спосіб життя часто відзначається швидким темпом і потребою в зручності. Мінімалістичні тенденції моди, які характеризуються чистими лініями та простим дизайном, набули популярності, оскільки вони узгоджуються з прагненням до функціонального, універсального одягу. Такі бренди, як Uniqlo та COS, пропонують мінімалістичний одяг, який підходить міським жителям, які шукають легкі в носінні, адаптовані речі, які підходять для їх зайнятого життя.

Хоча географія відіграє значну роль у формуванні моди, світ стає все більш взаємопов'язаним через глобалізацію. Це призвело до змішування стилів і поширення модних тенденцій через кордони [23, с. 23].

Вплив вестернізації : західна мода, особливо американський та європейський стилі, справила глибокий вплив на моду в усьому світі. Такі бренди, як Levi's, Nike і Chanel, стали світовими іконами, і їхній вплив можна побачити в тому, як люди одягаються в різних частинах світу.

Занепокоєння культурним присвоєнням : глобалізація також поставила важливі питання щодо культурного присвоєння. Коли елементи моди однієї культури переймаються іншою без належного розуміння чи поваги, це може призвести до суперечок і образ. Модні бренди та дизайнерів все частіше критикують за присвоєння дизайну чи символів із маргіналізованих культур.

Зростання швидкої моди : глобалізація сприяла появі швидкої моди,

коли одяг виготовляється швидко та недорого, щоб задовольнити потреби споживачів, що постійно змінюються. Незважаючи на те, що це зробило моду доступнішою, вона також викликала етичні та екологічні проблеми через свою нестабільну практику.

Мода – це динамічна форма мистецтва, що постійно розвивається, на яку глибоко впливає географія. Від використовуваних матеріалів до культурних символів різноманітні регіони світу роблять свій внесок у гобелен світової моди. Хоча глобалізація призвела до обміну ідеями та стилями, суть моди залишається корінням в унікальних ландшафтах, кліматі, культурі та історії різних місць. Оскільки ми продовжуємо досліджувати та відзначати розмаїття світової моди, дуже важливо робити це з вдячністю за багатий гобелен впливів, які формують наш вибір одягу. Зрештою, мода – це не лише те, що ми одягаємо; це відображення того, хто ми є і звідки ми.

## РОЗДІЛ 2

### МОДНІ СТАНДАРТИ ЯК РІЗНОВИД КУЛЬТУРНИХ ЗРАЗКІВ. МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МОДИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНУ ПОВЕДІНКУ

#### 2.1. Мода і модні стандарти як об'єкт соціокультурного впливу, контролю та примусу

Стандарт – це набір специфікацій, критеріїв або вказівок, які визначають, як щось повинно бути виготовлено або як мають відбуватися процеси, тоді як сертифікація є юридичною або договірною вимогою. Таким чином, матеріал або процес можуть бути сертифіковані відповідно до певного стандарту або ряду різних стандартів, що стосуються соціальних і екологічних умов.

Існує різниця між стандартами, за якими можна сертифікуватись і які сертифікуються, та іншими схемами та ініціативами, які можуть мати добровільні кодекси, але не сертифікувати або мати інші способи взаємодії з членами для покращення умов.

У той час як мета сертифікації полягає в тому, щоб гарантувати виконання певних умов, приєднання до інших схем та ініціатив є способом отримати підтримку, допомогу, вчитися в інших і співпрацювати з іншими для сталого розвитку ланцюгів постачання. Багато ініціатив і схем були створені як відповідь на погану практику в мережах великих світових модних компаній, тому не завжди можуть бути актуальними для невеликих і нових модних брендів [21, с. 202].

Незалежний стандарт bluesign® – це сертифікація для текстильної промисловості, яка зосереджена на дотриманні законодавства щодо охорони навколишнього середовища та безпеки. Стандарт сертифікації поєднує аспекти безпеки споживачів, викидів у воду та повітря та гігієни праці з особливим акцентом на скороченні використання шкідливих речовин на ранніх стадіях виробництва.

Започаткована AidbyTradeFoundation ініціатива «CottonMadeinAfrica»

сприяє захисту навколишнього середовища та спрямована на боротьбу з бідністю шляхом проведення навчальних курсів на місці для дрібних фермерів, одночасно покращуючи врожайність.

Сертифікація Cradletocradle® – це екологічне маркування з багатьма атрибутами, що забезпечує засіб демонстрації зусиль у розробці екологічно інтелектуального продукту. Зусилля компанії в кількох сферах діяльності; екологічні матеріали, переробка вторинної сировини, відновлювані джерела енергії, ефективне використання води та соціальна відповідальність, мають сертифікацію базового, срібного, золотого або платиного рівня. Це стосується матеріалів, вузлів і готової продукції [22, с. 217].

Етичні проблеми щодо видобутку алмазів для продажу заможним жителям Заходу, які використовуються для розпалювання воєн, коли шахтарі часто працюють у рабовласницьких умовах, призвели до створення концепції безконфліктних алмазів. Алмази, які рекламуються як «безконфліктні», все ще можуть бути «видобуті етично», шахтарі можуть бути дітьми або працювати в небезпечних умовах. Примхливість щодо класифікації діамантів як безконфліктних і етично видобутих не заважає ювелірам робити претензії щодо їхніх безконфліктних діамантів .

Європейське екологічне маркування – це добровільна програма, заснована в 1992 році, щоб заохотити підприємства продавати продукти та послуги, які безпечніші для навколишнього середовища. Критерії екологічного маркування базуються на аналізі впливу продукту чи послуги на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу.

Знак FAIRTRADE – це незалежна споживча етикетка, яка з'являється на продуктах, щоб позначити відповідність стандартам Fairtrade. Стандарти стосуються виробників і працівників і стосуються більш справедливих умов торгівлі, кращих цін і довшого терміну виконання, щоб сприяти безпеці та економічній самодостатності, а також сталим методам виробництва. Бавовна Fairtrade також може використовуватися в рамках партнерства FairtradeSourcingPartnership, яке має маркування на продукті, відмінне від

знайомої марки. Ці стандарти встановлені організацією FairLabeling і встановлені відповідно до вимог Кодексу належної практики ISEAL у встановленні стандартів. Стосовно текстилю Знак Fairtrade і Програма пошуку джерел Fairtrade наразі доступні лише для підтвердження того, що бавовна відповідає Fairtrade, хоча текстильний стандарт був щойно затверджений.

FairtradeInternational (FLO) і AllianceforResponsibleMining (ARM) об'єднали свій досвід, щоб створити сертифікати Fairtrade і Fairmined золото. Ця революційна ініціатива дозволяє кустарним і дрібним шахтарам покращити свої доходи, а також запевняє зацікавлених споживачів у тому, що золоті прикраси, які вони купують, вибираються відповідально. У процесі широких консультацій дві організації розробили набір стандартів відповідального видобутку корисних копалин, яким майнери повинні відповідати, щоб отримати сертифікат [23, с. 58].

Глобальний стандарт переробки був розроблений, щоб задовольнити вимоги в текстильній промисловості та за її межами щодо перевірки кількості перероблених частин або інгредієнтів у певному продукті. GRS надає систему сертифікації відстеження та відстеження, яка гарантує офіційне підтвердження заяв про продукт.

Глобальний стандарт органічного текстилю (GOTS) був розроблений провідними стандартними організаціями з метою уніфікації різноманітних існуючих стандартів у сфері екологічної обробки текстилю та визначення визнаних у всьому світі вимог, які забезпечують органічний статус текстилю, починаючи від збирання сировини матеріалів, через екологічно відповідальне виробництво до маркування, щоб забезпечити надійну гарантію для кінцевого споживача.

Національні/регіональні органи з органічних стандартів гармонізують, використовуючи GOTS, а не власні текстильні стандарти – до них входять SoilAssociation та інші національні органічні органи.

Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні заохочує та

прискорює глобальне впровадження екологічних технологій будівництва та розвитку. Сертифікація LEED підтверджує, що будівельний проект відповідає найвищим вимогам екологічного будівництва та показникам ефективності. Усі сертифіковані проекти отримують табличку LEED, яка демонструє, що будівля є екологічно відповідальною, прибутковою та здоровою для життя та роботи.

«Зроблено в екологічно чистих умовах» – це етикетка, яка засвідчує, що продукт, виготовлений у ланцюжку постачання з можливістю відстеження, був виготовлений на заводах, які поважають навколишнє середовище та універсальні права працівників.

Знак NordicSwan демонструє, що продукт є хорошим екологічним вибором. Символ «Лебідь» доступний для 65 товарних груп. Swan перевіряє, чи продукти відповідають певним критеріям, використовуючи такі методи, як зразки з незалежних лабораторій, сертифікати та контрольні візити [24, с. 32].

Міжнародна асоціація Oeko-Tex тестує шкідливі речовини з 1992 року. Вона має дві сертифікаційні етикетки; Oeko-Tex Standard 100 – це глобальна уніфікована система тестування та сертифікації текстильної сировини, проміжної та кінцевої продукції на всіх етапах виробництва. Oeko-Tex Standard 1000 – це система тестування, аудиту та сертифікації для екологічно чистих виробничих майданчиків у всьому ланцюжку обробки текстилю. [www.oeko-](http://www.oeko-)

Добровільна сертифікація за соціальним стандартом, заснована на принципах основних конвенцій МОП, Конвенцій ООН і системи управління в стилі ISO, SA8000 застосовується практично до всіх галузей промисловості. SocialAccountabilityInternational (SAI) – це глобальна організація, що встановлює стандарти, що включає багато зацікавлених сторін, і місія якої – просувати права людини працівників у всьому світі.

Стала система управління справедливою торгівлею – це нещодавно запущена марка Всесвітньої організації справедливої торгівлі. SFTMS – це новий світовий стандарт для незалежної сертифікації організацій, які

демонструють ділову практику Чесної торгівлі. Він забезпечує динамічний та інтегрований підхід до сертифікації виробництва, торгівлі та комунікацій.

Раніше відома як Organic Exchange, Textile Exchange є некомерційною організацією, що покликана розширити ринок органічної бавовни з нещодавнім стратегічним зрушенням, щоб включити інші екологічно чисті текстильні вироби. Працюючи у таких важливих сферах, як сертифікація, участь у органічному землеробстві та освіта громадськості, ТЕ надає ексклюзивні переваги членам, які охоплюють увесь глобальний ланцюг постачання текстилю.

Заснована в 2002 році FTA (Асоціація зовнішньої торгівлі), Ініціатива соціальної відповідності бізнесу є провідною бізнес-схемою для компаній, які прагнуть покращити умови праці в глобальному ланцюжку поставок. Членство в BSCI може допомогти компаніям роздрібною торгівлі, брендів, торгівлі та імпорту в їх просуванні до цілей соціальної відповідності [25].

Ініціатива етичної торгівлі – це альянс компаній, профспілок і громадських організацій, які співпрацюють над покращенням ланцюгів постачання споживчих товарів, що продаються у Великобританії. ЕТІ має базовий код, розроблений на основі основних конвенцій МОП. Членство в ЕТІ вимагає, щоб компанія повністю прийняла Базовий кодекс ЕТІ та взяла на себе зобов'язання вдосконалювати трудові стандарти у своїх ланцюгах постачання.

FairWearFoundation – це незалежна ініціатива перевірки, яка співпрацює з швейними компаніями, щоб покращити умови праці в їхніх ланцюгах постачання. Членство вимагає згоди з Кодексом трудових норм FWF.

Асоціація справедливої праці – це некомерційна організація, яка прагне припинити роботу потогінних цехів на підприємствах у всьому світі. FLA зобов'язує своїх учасників дотримуватися Кодексу поведінки FLA на робочому місці.

Швейна промисловість оголосила війну. По суті, з 1860-х років виробництво уніформи для цивільних підірвало всю індустрію одягу. У

Європі масова військова мобілізація, зміни режимів і війни значною мірою спричинили масштаб фіксованих розмірів. Масові замовлення породили нову галузь промисловості за своїм розмахом і організацією. Після Другої світової війни в «прет-а-порте» або починає використовуватися «leprêt-à-porter». Предмети одягу зараз виробляються масово і готові до носіння.

Тому розміри були введені Міжнародною організацією стандартизації, яка є незалежною неурядовою організацією, заснованою в 1947 році. Ця організація сприяє світовій торгівлі, забезпечуючи загальні стандарти для країн :« Було встановлено понад двадцять тисяч стандартів, які охоплюють все, від розміру одягу до промислових виробів».

Індустрія, а точніше роздрібні продавці та рекламодавці, використовують ці критерії для створення та розвитку точних груп споживачів. Їм легше виміряти та визначити групу для цілей виробництва та маркетингу. На фабриках виготовляють предмети різних розмірів, але для реклами зазвичай вибирають надмалі або маленькі розміри. Зараз бренди намагаються змінити ці звички. Технік з виробництва одягу сказав нам, що такий вибір реклами завдає великої шкоди навколишньому середовищу. Одяг, який рекламують люди невеликих розмірів, з більшою ймовірністю повертають, і ці повернення часто потрапляють на сміттєзвалище, оскільки відправка його назад коштує«занадто» для бренду.

Інша проблема полягає в тому, що стандартні розміри, швидше за все, базуються на «Західний» тип тіла: «ми використовуємо Аполлона та Антіноя, як Бога, так і людину в розквіті всіх своїх фізичних здібностей як орієнтири для ідеальних моделей». Стандарти розмірів, встановлені швейною промисловістю, часто суперечать різноманітності тіл. Ми не однаково побудовані , але ми все одно повинні втягуватися в однакові джинси. Ці стандарти не враховують груди, різні розміри стегон або різні недоліки.

Індустрія визначила стандарт тіла, який служить еталоном для пошиття, тому тіла змушені жити в ідеальному тілі промислових стандартів. До індустріальної ери люди носили індивідуальний одяг, який вони могли



змінювати з часом: «Кравець повинен вивчати свою модель, як художник вивчає свій предмет». Ти носив свій одяг, а не навпаки.

Відтоді механізували мистецтво кравців. Форма футболки може змінюватися залежно від розміру грудей, ширини плечей або чогось іншого. Промислові вироби зазвичай виготовляються для певних типів фігур, але не для всіх.

## **2.2. Мода і звичай. Традиції та інновації в моді**

Те, що ми носимо, це більше, ніж просто матеріал, зшитий для нашого захисту. Наш одяг – це показник нашої ідентичності та культури. Тому не дивно, що протягом століть громади використовували одяг як засіб повідомлення про статус, святкування важливих подій та демонстрацію єдності серед багатьох інших речей. Тут ми досліджуємо традиційний одяг з усього світу, який досі носять, з'ясовуємо історію конкретних предметів одягу та ремесла, які використовуються для їхнього створення.

Перевага людей до носіння традиційного одягу може впливати з різних причин, зокрема культурної гордості, особистої ідентичності, вибору моди та бажання зв'язатися зі своєю спадщиною. Ось кілька основних причин, чому деякі люди вирішують носити традиційний одяг:

1. Культурна ідентичність і гордість: традиційний одяг часто представляє культурну спадщину та ідентичність певної групи чи громади. Носячи традиційний одяг, люди можуть відчувати глибокий зв'язок зі своїм корінням, демонструючи гордість за своє культурне походження та цінності.

2. Символізм і традиції: традиційний одяг часто просякнутий символізмом і має історичне значення. Це може бути пов'язано з релігійними церемоніями, фестивалями чи важливими подіями в історії громади. Носіння традиційного одягу може допомогти зберегти та відзначати ці традиції [26, с. 55].

3. Мода та естетика: традиційний одяг може бути візуально

привабливим і унікальним, включаючи яскраві кольори, складні візерунки та характерний дизайн. Деяких людей приваблює краса й елегантність традиційного одягу як модного вибору, цінуючи майстерність і артистизм, що стоять за ними.

4. Почуття приналежності: носіння традиційного одягу може створити відчуття приналежності до громади. Це може служити способом налагодження зв'язків з іншими, хто має однакове культурне походження чи спадщину, сприяючи почуттю єдності, спільному досвіду та солідарності.

5. Культурне відродження та збереження: у деяких випадках носіння традиційного одягу є частиною зусиль, спрямованих на відродження або збереження культурних традицій, які з часом можуть зникати. Одягаючи традиційний одяг, люди роблять внесок у спадкоємність своєї культури та спадщини, гарантуючи, що традиційні практики та стилі одягу не будуть забуті.

6. Особливі випадки та церемонії: традиційний одяг часто носять під час певних подій, церемоній або святкувань. Ці випадки можуть включати весілля, релігійні ритуали, культурні фестивалі чи офіційні зустрічі. Носіння традиційного вбрання під час таких заходів можна розглядати як знак поваги та дотримання звичаїв і традицій.

Важливо зазначити, що мотивація людей щодо носіння традиційного одягу може суттєво відрізнитися, а на індивідуальні переваги може впливати сукупність таких факторів, як особисті переконання, культурне походження, сімейні традиції та сучасні тенденції моди.

Сарі (часто пишеться як «сарі») – це одяг, який традиційно носять в Індії, Шрі-Ланці, Пакистані, Бангладеш та Непалі. Хоча в сучасній моді сарі переважно носять жінки, це предмет одягу унісекс. Це може бути сімейна реліквія, що передається з покоління в покоління, або чисто функціональний одяг, який носять щодня [27, с. 111].

Слово «кімоно» означає «річ, яку треба носити» і позначатиме традиційні довгі халати, які носять у Японії. Кімоно носять на важливих

святах та офіційних заходах, а формальність одягу стала синонімом ввічливості та гарних манер.

Кебая– це традиційне поєднання блузки та сукні, що прийшло з двору яванського королівства Маджапахіт. Це національний костюм Індонезії, але його також носять жінки в Малайзії, Сінгапурі, Брунеї, південному Таїланді, Камбоджі та південній частині Філіппін

Сюка– це слово Маа, що означає простиралла, які традиційно носять, обернувши тіло, народом масаї на півдні Кенії та північної Танзанії. Простираний одяг зазвичай червоного кольору, іноді змішаний з іншими квітами та візерунками, такими як клітина або квіти. Цілісна одяг, відома як канга, термін на суахілі, є звичайним явищем.

Кілт– це одяг довжиною до коліна, схожий на спідницю, зі складками ззаду, що бере свій початок у традиційному одязі гельських чоловіків та хлопчиків у Шотландському нагір'ї. Його перше носіння було зареєстровано у 16 столітті як «великий кілт», а сучасніший кілт меншого розміру з'явився у 18 столітті. Тільки з 19 століття кілт став асоціюватися з ширшою культурою Шотландії й у ширшому значенні із гельською спадщиною.

Мода і культура завжди йдуть рука об руку. Фраза «мода» стосується того, що виділяється з натовпу. Зробіть заяву за допомогою свого одягу та аксесуарів, щоб виділитися з натовпу. Мода та культура пов'язані, тому що культура є життєво важливим аспектом моди. Мода визначає нашу особистість, те, як ми одягаємося, що ми одягаємо, хто ми є. Це розповідає все, навіть звідки ми родом. Наш одяг вплетений у нашу історію та спадщину.

Традиційний український одяг підкорив серця наймодніших людей світу, зробивши його популярним за межами традиційного уявлення про нього. Причини такого ажіотажу – простота форм, стрункий силует, різноманітність символів та орнаментів, насичені кольори.

Традиційний український одяг, коріння якого сягає часів Київської Русі, має багато стилістичних різновидів. Її вигляд залежить від етнографічного регіону, хоча домашня сорочка з домотканого полотна завжди була основою

як чоловічого, так і жіночого гардеробу. Головною особливістю цієї сорочки (вишиванки) є вишивка на горловині, манжетах та подолі.

Дівчина повинна носити сорочку без верхнього одягу, а заміжня жінка повинна покрити голову шаллю і доповнити наряд жилетом і максіспідницею. Між тим, родзинкою одягу є аксесуари, такі як пояси, прикраси та головні убори (шаль або квітковий вінок), прикрашені стрічками та живими та штучними квітами, не кажучи вже про велику кількість бус і дукатів (монет), які визначають жіночий статус. Чоловічий традиційний одяг простіший: він нагадує вбрання інших слов'янських народів, але відрізняється способом носіння. Таким чином, є два основні елементи: полотняна сорочка і суконні штани, що відрізняються видом вишивки [28, с. 34].

Одяг Північної України вирізнявся скромністю традиційних декоративних елементів. Значна увага приділялася ткацтву та вишиванню в монохромному або двоколірному поєднанні. Чорно-червоні нитки символізували мудрість і мужність поколінь, а червоно-біла вишивка – чистоту і щастя. Так, дизайн одягу на Поліссі (історична область Північної України та Центральної Європи) був досить стриманим і мав чіткі геометричні орнаменти.

Мода південних регіонів відрізнялася певними деталями; наприклад, яскраву вишивку червоного, жовтого та зеленого кольорів розміщували на відкритому горловині сорочки. Крім того, одяг був доповнений значною кількістю прикрас і поясів. Досить часто візерунки мали рослинний і рослинний орнамент: популярні були виноградні гілки та квіти мальви. Тому на півдні України можна побачити особливості традиційного одягу через різний побут та через етнокультурну взаємодію українців і молдован.

Західноукраїнський одяг відображав його польське та угорське історичне минуле і вирізнявся складними геометричними візерунками. У Карпатському регіоні переважало багатство декоративних елементів, таких як вишивка, ткацтво та аплікація. Проте геометричні орнаментальні мотиви

ромбів, трикутників і хрестиків реалізовувалися у багатоколірній вишивці з переважанням червоного та чорного кольорів. Також одяг прикрашали кольоровими намистинами, срібною чи золотою ниткою та металевими елементами. Гуцули (етнічна група українців, що населяла Карпати ) прикрашали нижній край штанів вишивкою зсередини – жовтими та зеленими вовняними нитками – і підгинали її догори.

Традиційний одяг Східної України – це поєднання як місцевих особливостей давньослов'янського одягу, так і російського культурного впливу. Так, сорочки зберегли простий пошив із вузькими рукавами та акуратним оздобленням манжета рукава. Різнобарвну вишивку доповнили такі елементи, як яскраві стрічки, мереживо та сіра бахрома. Значну роль відігравали також орнаменти та поясні аксесуари, які аплікувалися з парчі чи бавовняного оксамиту.

Для центральних районів, як-от Полтава, була характерна вишивка білим по білому, а також велика кількість чорних і червоних візерунків. Орнамент був геометричним або рослинним, значно менше зооморфним. У 20 столітті жінки почали використовувати різнокольорові нитки для декорування сорочок, а в 17-19 століттях вишивка була мінімалістичною – просто червоне і синє на білому. Ще однією ключовою особливістю стало оздоблення безрукавок і верхнього одягу бавовняною аплікацією.[Дод, мал.1].

Відколи Україна відновила свою незалежність у 1991 році, вишиванка знову стала супер популярною. Якщо ви задалися питанням, як правильно носити вишиванку, відповідь досить проста. Сьогодні українці вражають джинсами, шортами та брюками, спідницями та костюмами – і з усім виглядає красиво! Цю сорочку ми вибираємо для великих свят, ділових зустрічей або звичайних прогулянок по парку.

Сьогодні українські модельєри, надихаючись старовинними мотивами та силуетами, створюють унікальний одяг, який підкорює серця світової

модної спільноти.

Українські дизайнери знову роблять вишиванку чудовою! Віта Кін відома на весь світ своїми різноманітними моделями сукні-вишиванки. Юлія Магдич поєднує традиційну вишивку з сучасними силуетами. Етнодім створює нові зразки вишивки за мотивами українських художників, літературних професіоналів та актуальних подій.

Дизайнери Jean-PaulGaultier, JohnGalliano з Dior, FridaGiannini з Gucci, MariaGraziaChiuri та PierpaoloPiccioli з Valentino представили колекції, натхненні українськими етнічними мотивами. Пабло Пікассо, Мадонна, Міла Куніс, Майє Маск, Діта фон Тіз, королева Іспанії Летиція, Сандра Баллок, ГвінетПелтроу, королева Йорданії Ранія Аль-Абдулла, Демі Мур, К'яраФерранї, королева Нідерландів Максима, Джим Моррісон, Річард Бренсон, Джекі Чан та багато інших дивовижних людей несуть у свій гардероб вишиті сукні та сорочки[Дод, мал. 2].

### **2.3. Мода як знакова система.**

Семіотика моди – це вивчення моди та того, як люди позначають певні соціальні та культурні позиції через одяг. Фердинанд де Соссюр визначив семіотику як «науку про життя знаків у суспільстві». Семіотика вивчає знаки, і так само, як ми можемо інтерпретувати знаки та будувати значення з тексту, ми також можемо будувати значення з візуальних образів, таких як мода.

Мода – це мова знаків, які невербально передають значення окремих людей і груп. Він виконує символічну та комунікативну роль, маючи здатність виражати унікальний стиль, ідентичність, професію, соціальний статус, стать або групову приналежність.

Одяг – це невербальний знак, який можна інтерпретувати по-різному залежно від контексту, ситуації чи культури. Саме таким чином семіотику моди можна пов'язати з соціальною семіотикою. За словами ФредаДевіса,

«головна складність розуміння моди в її очевидних примхах полягає у відсутності точного знання несвідомої символіки, що додається до форм, кольорів, текстур, поз та інших виразних елементів певної культури [29, с. 69].

Складність посилюється тим фактом, що деякі виразні елементи, як правило, мають досить різні символічні посилання в різних областях. Значення, які формуються через моду, значною мірою залежать від культурно прийнятих кодів. Це можна продемонструвати у виборі кольору для весільних церемоній у різних культурах. Наприклад, біла сукня є традиційним одягом для весільної церемонії в сучасному світі. західна культура; однак у багатьох азіатських культурах білий колір асоціюється зі смертю, і його краще носити на похоронах.

Специфічні дрес-коди визначаються окремими людьми в культурі та передають повідомлення, яке допомагає класифікувати та створювати значення. Уніформа – це певний тип одягу, який носять, щоб асоціювати цю особу з організацією, професією чи званням . Уніформа є символічною, а її значення є довільним, оскільки вона означає свій референт, заснований на згоді чи звичці окремих людей уцій культурі.

У західному суспільстві поліцейський, як правило, носить варіації синього костюма, і це загалом символізує закон, безпеку та владу. Лікарі носять білі лабораторні халати, щоб представити свою професію в галузі охорони здоров'я, а також запропонувати санітарію. Черниці носять чорно-білі сукні, які асоціюють їх з причетністю до релігії.

Мода може виходити за рамки символізації професії, вона також може передавати ідеї про особистість людини, соціальний статус або релігійну приналежність. Бурка - це головний убір, який носять ісламські жінки і символізує їхню приналежність до ісламського суспільства. Фірмові джинси та дизайнерський одяг носять люди, щоб символізувати цінність або статус у суспільстві.

Десмонд Морріс стверджує: «Неможливо носити одяг без передачі

соціальних сигналів». Ролан Барт був семіотиком, який вивчав систему моди та те, як ідеології передаються через одяг. Семіотична система формується соціальними інтересами та ідеологіями, і система моди нічим не відрізняється [30, с. 164].

У нашому суспільстві ідеології моди часто впроваджуються знаменитостями або панівним класом. Джек Кеннеді була важливою іконою стилю для американських жінок у 1960-х роках, де її стиль став символом багатства, влади та престижу.

Система моди не є статичною, і зі зміною суспільства та суспільних інтересів змінюються тенденції та стилі в одязі. Спочатку штани були одягом, який носили чоловіки, і вони означали мужність, але суспільство еволюціонувало, і штани стали прийнятним одягом як для чоловіків, так і для жінок. Штани більше не обмежуються позначенням мужності.

Суспільство змінюється, і коли люди в цьому суспільстві адаптуються, змінюються їхні дрес-коди та вибір моди. Мода – це система знаків, значення та значення яких постійно змінюються та змінюються залежно від часу, місця та культури.

Мода – це мова символів, яка невербально передає значення окремих людей і груп. Одяг відіграє символічну та комунікативну роль, маючи здатність виражати унікальний стиль індивіда, ідентичність, професію, соціальний статус, стать та групову приналежність. Одяг – це невербальний знак, який можна інтерпретувати по-різному залежно від контексту, ситуації та культури.

Таким чином семіотику моди можна пов'язати з соціальною семіотикою. За словами Фреда Девіса, «головна складність у розумінні очевидно химерної моди полягає в точному розумінні несвідомого символізму, пов'язаного з формами, кольорами, текстурами, позами та іншими проявами певної культури. Це брак знань». Деякі вирази, як правило, мають досить різні символічні посилення в різних областях, тому труднощі ще більші. «Значення, яке створюється через моду, сильно залежить від



прийнятих у культурі норм, що можна продемонструвати у виборі весільних кольорів у різних культурах. Це традиційний одяг для церемоній» [31, с. 121].

Однак в азіатських культурах білий колір асоціюється зі смертю, тому його доцільніше носити під час похоронів. Конкретні дрес-коди визначаються окремими людьми в культурах і використовуються для класифікації та значення. Передає повідомлення, яке допомагає створювати. Уніформа – це певний тип уніформи. Одяг, який асоціюють людину з організацією, професією чи класом. Уніформа є символічною та згодою людини в цій культурі.

Її значення є довільним, оскільки вона представляє референт, заснований на звичаях і звичаях. У західних суспільствах поліцейські зазвичай носять варіанти синього костюма, який загалом символізує закон, безпеку та владу. Лікарі носять білі халати, щоб символізувати свою професію в галузі охорони здоров'я та гігієни, а черниці носять чорно-білі сукні, що свідчить про релігійну причетність.

Мода не лише символізує професію, а й може передавати уявлення про характер людини, соціальний статус, релігійну приналежність тощо. Паранджа – головний убір, який носять мусульманки, щоб вказати на приналежність до ісламської спільноти. Фірмові джинси та дизайнерський одяг люди носять, щоб показати свою цінність і статус у суспільстві. Десмонд Морріс сказав: «Неможливо носити одяг, не передаючи соціального сигналу».

Ролан Барт був семіотиком, який вивчав, як системи та ідеології моди передаються через одяг. Семіотичні системи формуються соціальними інтересами та ідеологіями, і система моди не є винятком. У нашому суспільстві ідеології моди часто проводять знаменитості та правлячий клас.

Джеккі Кеннеді була важливою іконою стилю для американських жінок у 1960-х роках, її стиль став символом багатства, влади та престижу. Система моди не є статичною, і зі зміною суспільства та соціальних проблем змінюються тенденції та стилі одягу. Спочатку штани були одягом, який носили чоловіки та символізували мужність, але з розвитком суспільства

штани стали прийнятним одягом як для чоловіків, так і для жінок. Штани більше не обмежуються маскулінністю. Суспільства змінюються, і коли люди в них адаптуються, змінюються і дрес-коди та вибір моди. Мода - це система символів, зміст і значення яких постійно змінюються і змінюються відповідно до часу, місця і культури.

«Те, як ми сприймаємо красу чи потворність нашого тіла, залежить від культурного ставлення до фізіономії. Загальноприйнятий красивий жіночий образ, який намалював Рубенс, на підсвідомому рівні небажаний у наш час, якщо ми хочемо вважати нас красивими у спосіб, який приймає більшість у 21 столітті».

Сьогодні нездатність переробити та змінити форму свого тіла, постійно стежачи за культурним ідеалом, призводить до того, що ми провалюємо тест на моду. Ті, хто пройшов випробування модою, незмінно проводять своє життя в колі дієт, фізичних вправ, косметичної хірургії та інших режимів. Це включає суворі покупки в пошуках ідеального одягу.

Наше небажання регулярно оновлюватися за допомогою дієти, фізичних вправ і постійного свідомого використання певного стилю одягу свідчить про те, що ми маємо особистісні недоліки людини зі слабкою волею. Ми стаємо в очах шанувальників моди дещо неадекватними і недосконалими в модних ставках. Таким чином, ми прагнемо зберегти культурно задовольняючий вигляд, щоб почуватися краще, тоді як насправді ми прагнемо залишатися в племені, яким би типом племені воно не було.

Приналежність до групи є нашою головною турботою щодо моди. Поки певна групова подібність виявлена всередині групи, наша особиста мода, актуальна чи застаріла, може належати будь-якому племені. Це почуття приналежності, позначене тим, як ми себе формуємо, що дає нам племінний зв'язок.

Вродженою рисою людини є прагнення до диференціації. Скасування законів розкоші та жорсткого дрес-коду дозволило людині використовувати моду як засіб чіткого визначення багатьох різних ролей, які людина виконує

протягом одного дня.

Дослідники моди запозичили слово «роль» із театру, тому що, як і актори, люди грають багато ролей, і кожен роль потрібно вивчати. Ролі постійно вивчають, репетирують і вивчають заново. Вони також спільні, тому що, як і актори на сцені, плавна взаємодія відбувається лише тоді, коли всі виконавці знають очікувану поведінку.

Едвардіанці були експертами в мистецтві рольової гри. У них було достатньо часу, щоб адаптуватися до нових моделей поведінки, встановлених вікторіанцями.

Едвардіанці були соціально розшаровані на тих, хто носив одяг на замовлення, аж до тих, хто носив чужий одяг. Бідні просто виглядали бідними, бо їх видавав одяг. У той час як багаті та нувориші демонстрували своє багатство через іконографію знаків і символів, які підкреслювали їхній образ тіла в очах тих, хто вважав себе соціально нижчими [32, с. 169].

Ролі та дії тісно пов'язані з одягом людей. На людей впливає їхній набір ролей, до якого входять хлопці, подруги, сестри, брати, друзі, чоловіки, коханці, матері, батьки, бабусі й дідусі, родичі, роботодавці, клієнти, товариші по роботі, колеги по бізнесу, однолітки та вікові групи.

Люди, з якими спілкується покупець, впливають на кінцеву покупку, і це стосується будь-якого предмета, де домінує мода, від інтер'єру до вибору автомобілів. Подібним чином придбання модного одягу, тканин або аксесуарів стає візуальною валютою і говорить багато про що. Інструменти моди забезпечують знаки та символіку, які функціонують як інформаційна служба для набору ролей.

Люди настільки усвідомлюють, що інші судять про них через їхній одяг та аксесуари, що багато з них накопичують величезні борги, щоб здатися, що вони належать до певного способу життя. Часто решта їхніх ролей діють так само. Учасники рольового набору часто заохочують їх.

Лише люди з сильним почуттям власної ідентичності висувають свою шию та визнають, що носять речі, які інші можуть вважати сумнівними або

минулими.

Люди з високопоставленими професіями будуть носити той одяг, який, на їхню думку, очікують від них інші. Вони не захочуть переживати рольовий конфлікт, одягаючи неправильний одяг.

Саме з одягу, який носить людина, ми отримуємо перше враження про особистість. Вони дають розумові підказки щодо статусу та професійної ролі людини, а також є засобом відповідати очікуванням групи однолітків.

Одяг також виконує утилітарну функцію, забезпечуючи захист від екстремальних стихій, зберігаючи тепло, прохолоду або безпеку. Вони також служать допоміжним елементом скромності чи нескромності, залежно від того, хто їх носить.

Стан одягу людини є синонімом самоповаги та є ознакою респектабельності. Це також додає ще одну ознаку того, що особа має достатній статус у суспільстві, щоб підтримувати, витрачаючи час і гроші, прання, хімчистку та ремонт.

Щоб бути респектабельним, потрібно понести певні витрати на підтримку чистоти й охайності.

Торстейн Веблен, американський науковець, який написав книгу «Теорія класу дозвілля» в 1899 році, стверджував, що одягання для отримання статусу як зовнішнє вираження багатства справді функціональне через сам факт того, що такий одяг заважає власнику займатися ручною працею. Крім того, через їх обмежений дизайн їм потрібна допомога інших, щоб одягнути власника та зберегти одяг у первозданному стані.

Головним у свідомості Т. Веблена, мабуть, була мода 1890-х років, десятиліття, яке поступово сприяло зростанню помітного споживання багатими.

Століттям пізніше мода на модний одяг у 1980-х роках побачила в моді надмірну поблажливість і відверте споживання. Модна поведінка була втіленням явного марнотратства, але найчистішою формою полегшення в напруженому, охопленому страхом суспільстві.

Однією з найулюбленіших форм семіотичного розрізнення є мода, оскільки модний одяг, аксесуари та прикраси тіла легко спостерігати з першого погляду. Супутні речі, зокрема фірмові сумки, взуття, прикраси, аксесуари та нові зачіски також є важливими символами статусу.

Статусною модою може бути що завгодно: від конкретної коштовності, як-от сережки-гвоздики з діамантами-пасьянсами, чи останні модні довгі золоті сережки-краплі до пари джинсів із логотипом бренду певного стилю та кольору.

Здатність розшифровувати тенденції, які не є навмисними та очевидними, обмежена невеликою групою, яка рано приймає споживчі товари.

Деякі люди інстинктивно знають, як виглядати респектабельними для більшості через свій одяг. Інші менш успішні в досягненні стабільно надійного догляду.

Поява корпоративної уніформи, прийнятої банками та подібними установами у 1980-х роках, посилила модний одяг. Це вказувало на те, наскільки важлива уніформа як засіб миттєвого відрізнення однієї людини від іншої. Уніформа дає нам розумові підказки.

Носіння професійної уніформи ставить працівника в положення візуальної метафори. Ми швидко вчимося пов'язувати різну уніформу з різними уявленнями про роль і очікуваннями.

Ми пов'язуємо форму поліцейського чи охоронця з владою, правопорядком і допомогою. Так само ми асоціюємо уніформу медсестри або фельдшера з допомогою, турботою, захистом і материнством. Навпаки, розкішний комбінезон і капелюх продавця морозива з обіцянкою задоволення.

Коли люди надягають уніформу, вони сприймають те, що, на їхню думку, вона символізує, але навіть люди, які не носять певної професійної або дозвільної уніформи, як правило, туманно знають, що носити. Ті, хто пристосовує свій гардероб, щоб «вписатися» в компанію, набагато швидше

досягають успіху в плані висхідної роботи.

Особливо молоді люди приймають уніформу своїх однолітків. Однак форма має бути уніформною однолітків, а не нав'язаною дорослими. Мода у вигляді масової молодіжної уніформи може створити відчуття приналежності до групи однолітків і відчуття ідентичності в міру дорослішання особистості підлітка.

Для більшості старий символ статусу, будь то бренд, логотип чи аксесуар ставлення, є старомодним у той момент, коли втрачає прихильність у групі. Актуальний символ статусу вигукує декому «Я повинен отримати це зараз».

Мобільний телефон як аксесуар на поясі був чудовим прикладом цього. З розвитком нових продуктів минулорічна версія мобільного телефону без WAP незабаром відійшла в минуле, оскільки iPod або інший електронний гаджет отримує більше схвалення, будучи більш новим. Будучи найновішим у лінійці гаджетів для особистого одягу, він дає невисловлену інформацію про особу в «останньому» стилі, а отже, знову ж таки, через асоціацію деяке глибше значення щодо (здатності витратити гроші чи ноу-хау) цієї людини.

Масова молодіжна уніформа також може діяти проти окремих груп користувачів, як у випадку заборони кепок Burberry у міських пабах чи клубах через асоціації з бійками та антисоціальну поведінку деяких осіб, які приймають особливу моду, яка може стати схожою на групову уніформу.

Нещодавно (у Великобританії в травні 2015 року) молодим людям, які носять толстовки, було заборонено відвідувати такі торгові центри, як Bluewater. Асоціацією було заборонено будь-яке носіння цього одягу, оскільки деякі молоді люди ховають обличчя капюшоном під час крадіжки в магазині або використовують капюшон, щоб уникнути розпізнавання на камерах відеоспостереження після крадіжки в магазині чи інших проступків.

У період між Першою та Другою світовими війнами масове виробництво одягу по-справжньому розвинулося. Але лише коли у Великій Британії було запроваджено нормування одягу, методи виробництва стали

більш оптимізованими.

Нормування тканини та галантерейних виробів разом із суворими специфікаціями гарантувало, що виробники створюють одяг швидким, ефективним та економічним способом, досягаючи при цьому певного стандарту контролю якості. До 1950-х років все більше жінок кидали маленьку кравчиню і купували речі у все більшій більшості мережевих магазинів.

Універмаги, такі як Debenhams, продовжували рухатися в ногу з часом, експериментуючи з новими тканинами та новим зовнішнім виглядом. У 1990-х роках використовували таких дизайнерів, як Джаспер Конран, для створення асортименту зі стилем і чуттям.

Після 1960 року стала широко доступна ціла низка захоплюючих ниток, нових модних тканин, захисних матеріалів і штучних тканин. Нові матеріали та методи обробки тканин спочатку є ексклюзивними та дорогими. Спочатку вони пропонуються світу HauteCouture. Через пару років вони виходять на масовий ринок.

Молодіжний культ підлітка в 1950-х роках став головною силою в 1960-х роках. Іншими впливами були гламур кіно, телебачення у звичайних домівках та зміна ставлення та цінностей після введення протипологових таблеток для жінок.

Світове висвітлення настроїв суспільства поглинало кіно, телебачення та фан-журнали. Світ мав миттєвий доступ до останніх тенденцій і моди так швидко, як могла передаватися картинка.

У комфорті власного дому телевізійний монітор зменшує абсолютну новизну ідеї, особливо вплив концепції моди, і це полегшує для нас сприйняття, коли його носять інші, навіть якщо ми не бачимо, як одягаємо себе. подібний предмет. Молодь не завжди домінувала в історії моди. До вікторіанської ери модному образу знадобилося від 10 до 15 років, щоб проникнути в країни .

Коли поїздки залізницею покращили масовий зв'язок між селом і

містом, цикл моди пришвидшився настільки швидко, що до Едуардіанської ери в 1901 році мода рухалася за річним циклом.

Емансипація жінок і внесок усіх класів жінок у війну 1914-1918 рр. дали можливість і заохотили жінок прийняти більш практичний одяг і спробувати нові стилі в моді, зачісці та красі.

До тисячоліття повсякденні зміни в способі життя включали заняття фітнесом і здоров'ям, подорожі автомобілями та літаками та центральне опалення вдома.

Все це створило потребу в модному одязі, розробленому для того, як ми зараз живемо. Те, як ми сприймаємо свою особу та те, що ми хочемо сказати суспільству в культурі, одержима камерою, все ще виражається через наше тіло, спосіб, яким ми носимо одяг, прикраси та боді-арт.

Сьогодні мода і краса доступні кожному. Завжди є такий асортимент, як Avon, який пропонує якісні косметичні засоби, косметичні засоби та аксесуари за цінами, доступними для більшості. Масова мода рухається настільки швидко, що зараз мода рухається за тижневим циклом, а модні тенденції актуальні лише на короткий час.



## РОЗДІЛ 3

### МОДА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

#### 3.1. Сучасність як фундаментальна цінність в структурі моди.

Модернізм можна розглядати як епоху, вперше простежену в шістнадцятому столітті, яка досягла піку в 1920-х роках. Однак модернізм сам по собі суперечливий і не може бути чітко визначений як цілісна епоха. Фуко підходив до модернізму як до ставлення, а не як до періоду історії, способу ставлення до сучасної реальності.

Модернізм також не був задуманий як стиль, а як збірка ідей. Це термін, який охоплює низку рухів у моді, які загалом відмовляються від стилів минулого. Модернізм і постмодернізм – це погляди, які все ще взаємодіють із модою сьогодні.

Споживачі обирають модні речі не лише тому, що вони естетично привабливі, але й тому, що вони символізують сучасну культуру. Сучасність – це стан актуальності поточного періоду часу. Сучасність також тісно пов'язана з концепцією змін і прогресу [33, с. 123].

Модернізм мав бажання забути й відокремитися від минулого, щоб прийти до нового як розриву з тим, що було раніше. Це означає, як каже Клотц, «задумувати майбутнє, починаючи з сьогоднішнього дня та знаходячи орієнтацію в собі».

Це ставлення виражалось в моді 1920-х років і в стилі життя того часу. Починаючи з абстракції тіла сукні-мішка, яка підкреслювала оголені руки та ноги та викликала раніше невідоме сприйняття тіла, еротизму та руху. Крім того, трикомпонентний костюм із піджаком-мішком перетворився на гендерно-аскетичний ідеал і парадигму модернізму.

Кілька впливових течій були результатом модернізму. Сукня-мішок походить від форми нижньої сорочки. З цим нижня білизна стала верхнім одягом, неофіційне стало офіційним. Габріель Шанель реалізувала тип «вестиментарного функціоналізму» з презентацією маленької чорної сукні.

У поєднанні зі стилем модернізму, що розвивається в мистецтві, стиль Шанель виражав сучасний анти декоративний функціоналістичний дизайн та еротичну привабливість спортивного, демократичного духу.

Після війни вона створила костюм Chanel як функціональний, але все ще елегантний жіночий одяг. Це була відповідь на сучасний чоловічий костюм, а також свідомий контраст до DiorNewLook. У цьому відношенні модернізм також брав участь у минулому та традиціях, але завжди дивився в майбутнє з функціональною метою.

Постмодернізм черпав свої провідні ідеї з модернізму. Він не виступає проти модернізму, але відкидає радикалізм і переглядає свою абстракцію. Постмодерністський дизайн більше не означає, що форма слідує за функцією, а форма породжує бачення. По відношенню до модернізму постмодернізм – це також не епоха, а ставлення чи стан розуму [34, с. 20].

Мода сама по собі є вираженням постмодернізму, тому що минуле в моді не є чимось, що було відкинуто, а є рекомбінацією вже існуючих ідей. Одним із перших проявів форми створює бачення був DiorNewLook, який не враховував функції, пов'язані з модернізмом. Такі приклади, як золотий топ-корсет Жана Поля-Готье, розроблений для Мадонни в 1990 році, і Джон Гальяно, який приймає естетичні концепції базової історії та знову збирає їх у своєму дизайні, втілюють постмодерністське ставлення.

Модернізм звернув увагу на зміну естетики та смислів. Без модернізму постмодернізм не розвинувся б. Незважаючи на те, що постмодернізм зображує естетику з історії, саме рекомбінація робить моду сьогодні взаємодією між модернізмом і постмодернізмом.

Мода не розглядається як чиста функція (за винятком зовнішнього одягу, уніформи), а витягує форму, яка слідує за баченням. Сучасність моди не може бути зведена до циклу смерті та відродження, надмірності та інновацій. Отже, мода сьогодні – це поєднання правил між модернізмом і постмодернізмом.

### 3.2. Діалектика моди в творчості великих модельєрів ХХ-ХХІ століття.

Чарльз Ворт зробив революцію в моді, коли в 1858 році відкрив свою швейну майстерню в Парижі. Він був першим дизайнером, який розмістив етикетки на своєму одязі. У той час було прийнято, що дизайн сукні диктував клієнт. Натомість чотири рази на рік Ворт проводив модні покази. Клієнтка підбирала образ і тканину, а плаття шилося і шилося під його фігуру. Багато багатих меценатів і членів королівської сім'ї стали клієнтами і приїздили до Парижа навіть з Нью-Йорка, щоб купити його одяг. Клієнтами TheHouseofWorth були актриси Сара Бернхардт і Ліллі Ленгтрі.

Поль Пуаре був дуже відомим кутюр'є на початку 20 століття. Він працював у Будинку Ворт, але йому не сподобався простий практичний стиль, тому він пішов самостійно в 1903 році. Пуаре був багатогранним дизайнером; він створював парфуми і був дизайнером інтер'єрів, а також модельєром. Його проекти були художніми, включали східні деталі та дикі прикраси. Його штани-шаровари користувалися великою популярністю, і він був одним із перших дизайнерів, чиї образи не вимагали спідниць і корсетів. Пуаре не був тим, хто змінювався в ногу з часом. Його розкішний одяг не був популярним у суворі часи Першої світової війни, і він впав у немилість [35, с. 145].

Габріель «Коко» Шанель як найвідоміша фігура моди в історії була сиротою і виховувалась у монастирі. Хоча вона швидко вивчила світ і знайшла коханця, щоб фінансувати для неї крамницю шкарпеток (капелюхів). У 1919 році вона відкрила свій магазин у Парижі (на тому ж місці й сьогодні!). Шанель створила те, що вона хотіла носити: простий, елегантний одяг чорного та нейтральних кольорів. Вона – дизайнер, який подарував нам маленьку чорну сукню (LBD), яку ми всі знаємо й любимо. Коли Поль Пуаре проходив повз Шанель на вулиці в чорній сукні, він запитав її: «За ким ти сумуєш?» Вона, моторошно передвіщаючи його падіння, відповіла: «Для вас, месє». Я люблю цитати Шанель. Дві з моїх улюблених: «Мода зникає, стиль

вічний» і «Дівчина повинна бути двома речами – стильною та казковою».

Мадлен Віонне відкрила свій Будинок від кутюр в 1912 році в Парижі. Завдяки своїй незвичайній техніці вона створила одні з найкрасивіших суконь. Свої дизайни, натхненні нижньою білизною, вона створювала на манекені, а не на папері, щоб вона могла бачити, як фарбик рухався, коли вона шила сукню. Крім того, Віонне першою почала розкроювати свою тканину на ухил (повертаючи тканину по діагоналі та розрізаючи, а не горизонтально). Крій по косій частині створив сукню, яка обіймала вигини жінки та рухалася разом з нею. Наведена нижче сукня була створена в 1938 році.

За винятком декольте, весільна сукня, яку носила Каролін Бессет майже 60 років потому, дуже схожа. З моменту смерті Vionnet у 1975 році лінію купували та продавали кілька разів. Зараз він належить італійській компанії, а колекція продається в Barney's, Saks та інших великих роздрібних магазинах розкоші. Кемерон Діаз, Наталі Портман, Мадонна та Емілі Уотсон носять Vionnet.

Мадам АліксГрес навчалася на скульптора і змогла використати цей талант для створення архітектурних грецьких колон зі складками, якими вона стала відомою. Що мені подобається в її дизайнах, так це те, що вони позачасові. Сукня нижче була розроблена 75 років тому, і вона все ще виглядатиме неймовірно на червоній доріжці сьогодні. У сукнях MadameGrès були ГрейсКеллі, Грета Гарбо та МарленДітріх [36, с. 109].

Ельза Скіапареллі була досить унікальним дизайнером, відомою своїм химерним одягом. Вона була першим дизайнером, який інтегрував мистецтво в одяг і ставився до одягу як до мистецтва. Під час розпалу своєї творчості в 30-х роках Скіапареллі співпрацювала з художниками-сюрреалістами, включаючи Сальвадора Далі (на капелюсі-черевику нижче) і Жана Кокто. Вона першою показала сезонні колекції, створені на такі теми, як цирк, метелики та музика. Мей Вест була великою прихильницею одягу Скіапареллі.

КлерМакКарделл– мати американського спортивного одягу,

невимушеного підходу до одягу, який сьогодні втілюють такі дизайнери, як ТомміХілфігер і РальфЛорен. З 1930-х до 1950-х років вона розробляла доступний і стильний жіночий спортивний одяг масового виробництва, який відкидав формальність французької моди. Під час Другої світової війни компанія Lord&Taylor просувала кампанію «AmericanLook», щоб компенсувати скалічену індустрію моди у Франції, а дизайни МакКарделла, які охоплювали комфорт, функціональність і повсякденні тканини, були бестселерами. У 1990 році журнал Life назвав її однією зі 100 найвизначніших американців ХХ століття.

Крістіан Діор відкрив свій дім моди в Парижі в 1946 році, і його перша колекція змінила погляди світу на моду. КармелСноу, тодішній редактор Harper'sBazaar, назвала колекцію «TheNewLook», оскільки обтягуючий ліф і пишну спідницю ніхто раніше не бачив. Це було величезним успіхом після суворої економії Другої світової війни, і образ був популярним аж до 50-х років (ГрейсКеллі та Одрі Хепберн часто носили цей образ у своїх фільмах). РітаХейворт і АваГарднер були шанувальниками його творчості. Діор помер від серцевого нападу в 1957 році, але, на щастя, молодий дизайнер, який працював на нього, Ів Сен-Лоран, продовжував створювати чудові колекції для дому, поки він не вирішив самостійно.

РафСімонс, новий дизайнер ChristianDior, повернувся до знаменитої першої колекції 65-річної давнини за своїм натхненням і показав піджаки з баскою з шортами та сукні з пишними спідницями для весняної колекції 2013 року.

Мен Руссо Боше, більш відомий як Менбоше, був першим американцем, який досяг успіху як паризький кутюр'є, коли відкрив свій салон у 1930 році. Він створював одяг, який був елегантним, консервативним і практичним, хоча він створив вечірню сукню без бретелей. Мейнбочер одягав деяких із найвпливовіших жінок свого часу, зокрема ЕтельМерман, Розалінд Рассел і БейбПейлі. Він також одягав Уолліс Сімпсон, заради якої герцог Віндзорський поступився британським престолом. Він створив

весільну сукню Сімпсон у світло-блакитному кольорі, який став відомий як «Wallisblue».

Ів Сен-Лоран був одним із найвидатніших дизайнерів в історії моди. Він був сучасним дизайнером, який концептуалізував чоловічий одяг, як-от смокінг і жакет сафарі, у шикарний жіночий одяг (хоча образ сафарі не набув масового поширення, доки в 1985 році не вийшов фільм «З Африки»). Він також мав хист створювати красиві колірні поєднання. Як і Скіапареллі до нього, YSL включив мистецтво в свої проекти (Мондріан і Пікассо).

Він був одним із перших дизайнерів, який спілкувався зі своїми клієнтами (включно з КатрінДеньов і Лулу де ла Фалез) і використовував їх як натхнення для своєї роботи. І він був першим дизайнером, який використовував афроамериканських моделей у своїх показах [37, с. 351].

YSL пішов на пенсію в 1992 році і помер у 2008 році. Минулого року ХедіСліман був найнятий для проектування будинку (після того, як Джона Гальяно звільнили за расові образи). Сліман віддав данину поваги оригінальному дизайнеру у своїй першій колекції для лінії весна/літо 2013, створивши сучасні версії фірмових образів YSL, включаючи сучасну шкіряну куртку сафарі.

Мері Квант стала популярною в 60-х роках, їй приписують створення міні-спідниці. Вона була частиною руху «молодьтрус», коли підлітки домінували на сцені музики та моди (до відома: Даяна Вріланд, редактор Harper'sBazaar, Vogue та винахідник Інституту костюма в Met, придумала цю фразу. Вона ще одна захоплююча людина в моді ).

Квант відомий словами: «Хороший смак – це смерть. Вульгарність – це життя». Простота дизайну Квант зробила її надзвичайно популярною в усьому світі, а її одяг навіть продавався в JC Penney. Вона також була інноваційною у використанні тканин і першою застосувала пластик у моді.

РойХалстонФровік розпочав свою кар'єру, розробляючи дизайнерські вироби для BergdorfGoodman у 50-х роках, де він створив знаменитий капелюх-дот, пов'язаний з Жаклін Кеннеді. Популярність Халстона швидко

зростала, як і його ексклюзивна клієнтура. Свою першу колекцію він випустив у 1962 році.

Його одяг був сучасним і гламурним. Модні покази Халстона приваблювали такі знаменитості, як Лайза Мінеллі та Б'янка Джаггер. Він проектував удень і проводив ночі, танцюючи в Studio 54 з Діаною Врїланд і Енді Ворхолом. Хелстон переосмислив американський спортивний одяг із легкими тканинами простих, але вишуканих силуетів і вплинув на таких дизайнерів, як Майкл Корс, Кельвін Кляйн і Донна Каран. Він помер у 1990 році. У 2010 році бренд був відроджений як Halston Heritage.

### **3.3. Тенденції розвитку сучасної індустрії моди в соціокультурному контексті.**

За даними McKinsey, керівники галузі вважають стійкість (16%), гнучкість (13%) та диференціацію бренду (12%), які відображають бажання та цінності цих молодих споживачів, найбільшими можливостями для моди у 2023 році.

Стійкість і гнучкість були пріоритетами для моди протягом кількох років. Однак покупці не просто хочуть, щоб бренди чекали й дивилися, що в тренді моди, перш ніж діяти. Диференціація брендів відображає зростаюче бажання компаній виходити за межі того, що зазвичай від них очікують, і знаходити захоплюючі, креативні та все частіше цифрові способи привернути увагу на конкурентному ринку моди.

З фокусом на задоволенні зростаючого попиту на інклюзивність і персоналізацію за допомогою технологій, етичних і екологічно чистих методів ведення бізнесу, а також залучення клієнтського досвіду, ці тенденції формують майбутнє роздрібною торгівлі одягом.

Наше цифрове середовище починає еволюціонувати від 2D, лінійних просторів до багатовимірних, 3D світів. У зв'язку з тим, що молоді споживачі витрачають багато часу на дослідження нових онлайн-просторів – від

середовищ віртуальної реальності до популярних онлайн-ігор, таких як Roblox–метавсесвіт має експоненціальне зростання в найближчі роки [38, с. 202].

Коли ці онлайн-світи матеріалізуються, користувачі бажають персоналізувати свої онлайн-персони, пропонуючи нові можливості для вивчення моди.

Оскільки 63% споживачів покоління Z висловлюють сильний інтерес до метавсесвіту та серед тих, хто, швидше за все, витратить гроші на цифровий одяг, за словами Сіни, багато брендів уже починають вивчати цю тенденцію, співпрацюючи з провідними розробниками відеоігор, щоб представити свій одяг до онлайн-світу. Гравці у Fortnite тепер можуть одягати свій аватар у модний одяг Balenciaga, а гравці в Roblox витрачають тисячі на віртуальні аксесуари Gucci.

Інші наважуються на модні NFT (незамінні токени) – віртуальні активи, які регулюють право власності на цифрові елементи, як-от зображення, відео чи елементи в грі – з такими брендами, як Dolce&Gabbana, які заробляють мільйони на ексклюзивних цифрових колекціях. Тим часом нові законодавці моди, такі як DressX і TheFabricant, демонструють потенціал цифрового одягу, який клієнти можуть «носити» за допомогою доповненої реальності (AR).

Сьогодні багато споживачів звертаються до соціальних платформ у пошуках підтримки та вказівок, аналізуючи вбрання впливових референтів в Instagram і TikTok, прочісуючи підібрані користувачами дошки на Pinterest і надсилаючи знімки через Snapchat із проханням поради [39, с. 103].

За даними BusinessofFashion (BOF) і McKinsey, пандемія посилила залежність від соціальних медіа: зараз 74% респондентів частіше роблять покупки через ці канали, ніж до пандемії, а 70% виділяють одяг як товар, який вони купують найчастіше.

Оскільки споживачі вивчають нові канали соціальних покупок, очікується, що річні продажі соціальної комерції зростуть на 51% у США



протягом наступних двох років і досягнуть 56 мільярдів доларів. До 2027 року світові продажі соціальної комерції оцінюються в 600 мільярдів доларів.

Попит на персоналізований досвід роздрібної торгівлі зростає.

Близько 80% споживачів зараз очікують, що компанії, що займаються роздрібною торгівлею одягом, пристосуються до їхніх уподобань, а бренди звертаються до технологій, щоб змінити свій клієнтський досвід (CX).

Зокрема, провідну роль відіграє штучний інтелект. У магазинах законодавці моди, такі як Amazon, досліджують потенціал безкасових кас, які спрощують процес покупки. Ця технологія відстежує клієнтів, розпізнає вибрані ними продукти та автоматично виставляє їм рахунок, коли вони залишають.

Онлайн-технологія штучного інтелекту надає нові ефективні способи спілкування з клієнтами. Наприклад, чат-боти тепер можуть відповідати на запити клієнтів і допомагати їм миттєво знаходити продукти без підтримки оператора служби підтримки клієнтів. За допомогою платформи обміну повідомленнями КІК чат-бот H&M задає клієнтам запитання про їхні вподобання в одязі та надає персоналізовані рекомендації на основі їхніх відповідей. Оскільки 40% клієнтів покоління Z і Millennial віддають перевагу спілкуванню з чат-ботом, а не з представником людини, коли вони поспішають, за даними Zendesk, попит на ці рішення зростає.

Так само кількість голосових помічників, які використовуються в усьому світі, подвоїться з 4,2 мільярда у 2020 році до 8,4 мільярда у 2024 році, при цьому 43% тих, хто має доступ до цієї технології, використовують її для покупок, згідно з Review42. В останні роки Amazon почав дозволяти кільком галузям промисловості створювати власних інтелектуальних помічників на основі голосової технології Alexa. У сфері моди провідний роздрібний продавець передбачає онлайн-купівлю одягу, де клієнти можуть отримати поради та рекомендації щодо стилю за допомогою голосових функцій, створених брендами. Голосова електронна комерція стає великим бізнесом, за даними JuniperResearch, обсяг транзакцій цього року досягне

19,4 мільярда доларів.

Технологія мобільного сканування тіла також має трансформаційний вплив на бізнес будь-якого розміру. Такі рішення, як MobileTailor, який дозволяє компаніям безконтактно та дистанційно збирати вимірювання тіла за допомогою лише двох фотографій клієнта, дозволяють компаніям, що виготовляють на замовлення, розширити охоплення та забезпечити безпечний і зручний процес вимірювання в магазині. Подібним чином такі рішення, як YourFit, долають проблеми модної електронної комерції з визначенням розміру, підбираючи онлайн-покупцям їхні ідеальні розміри та форму [40, с. 88].

З огляду на те, що 71% споживачів готові купувати більше з брендами, які включають доповнену реальність у шлях клієнта, роздрібні продавці також досліджують це. Незабаром чарівні дзеркала можуть стати нормою на торгових поверхах, дозволяючи клієнтам візуалізувати одяг на своєму тілі, не роздягаючись. Подібним чином такі рішення, як YourFit, переносять примірювальну в онлайн-світ, надаючи індивідуальні рекомендації щодо розміру в поєднанні з привабливим, фотореалістичним досвідом примірки на основі високоточних технологій вимірювання тіла.

Електронна комерція зросла надзвичайною швидкістю під час пандемії та з тих пір продовжує набирати обертів. Коли ринок нормалізується, брендам доведеться ретельно переглянути свої стратегії каналів на основі нових тенденцій у моді.

Щоб продовжувати розвиватися, роздрібні торговці повинні розширити та диверсифікувати свій асортимент, використовуючи переваги нових каналів, таких як ринки, щоб охопити нову аудиторію. Багато брендів шукають партнерства з такими ринками, як Zalando та Farfetch, тоді як традиційні роздрібні продавці, такі як Macy's і Walmart, запустили власні в надії отримати вигоду від цієї модної тенденції роздрібної торгівлі.

Однак бренди не повинні просто шукати в Інтернеті – минулого року відкриття фізичних магазинів у США перевищило закриття вперше за три

роки, тому 2023 рік може ознаменувати повернення звичайних магазинів. Це має сенс, оскільки пандемія знизила орендну плату на багатьох ключових ринках і зросла вартість онлайн-реклами.

Однак замість того, щоб бути місцем виключно для покупок, ці фізичні точки контакту дедалі більше забезпечуватимуть простір для оживлення брендів і спілкування з клієнтами. Для цього цифровізація все ще матиме вирішальне значення для клієнтів, які бажають диференціації. Наприклад, такі платформи, як YourFit, можуть покращити роботу в магазині. Використовуючи поєднання технологій NFC і RFID, покупці можуть торкатися і сканувати своє тіло за допомогою смартфона під час перегляду в магазині, забезпечуючи унікальний і привабливий досвід для клієнтів.

Боротьба моди з екологічністю добре задокументована: це основна причина шкідливих викидів, шокуючого споживання води та приблизно 40 мільйонів тонн текстильних відходів щороку. З огляду на те, що половина молодих споживачів планує купувати менше одягу кращої якості, галузь має досліджувати повільні, стійкі та циклічні виробничі процеси та матеріали.

Такі роздрібні торговці, як Pangaia, орієнтовані на екологічність, досліджують потенціал альтернативного текстилю. Лондонський бренд одягу нещодавно представив дві 100% біологічні альтернативи своїй лінійці матеріалів – «PlntFiber» і «FrutFiber» – виготовлені з поновлюваних і біорозкладаних рослинних сумішей і сільськогосподарських відходів. Багато хто починає працювати з натуральними волокнами, такими як коноплі, бамбук і рамі, як альтернативи бавовні. Тим часом такі бренди, як StellaMcCartney, стали піонерами замкнених рішень із використанням інноваційних матеріалів, таких як біологічне хутро, для виробництва якого потрібно на 30% менше енергії та виділяється на 63% менше парникових газів, ніж звичайна синтетика. Подібним чином альтернативи шкірі, такі як мускус, допомагають зменшити використання шкідливих для навколишнього середовища хімікатів під час виробництва.

За даними ThredUp, глобальний ринок перепродажу одягу зростає на

127% до 2026 року та розширюється втричі швидше, ніж ширший сектор роздрібною торгівлі одягом. Нещодавнє зростання значною мірою сприяло зростаючому попиту на екологічність, однак у 2023 році мода секонд-хенду отримає подальший поштовх, оскільки молоді споживачі обмежать свої витрати в умовах фінансової кризи.

За даними McKinsey, у США 76% покоління Z і 79% міленіалів знімають свої заощадження, беруть кредит і знаходять додаткову роботу, щоб керувати своїми фінансами. Безсумнівно, багато хто шукатиме перепродажу, оренди та переробленого одягу, щоб контролювати свої витрати. Дослідження ThredUp показує, що 63% тих, хто вже займається перепродажем, роблять це, щоб заощадити гроші.

Протягом деякого часу молоді споживачі в Китаї використовували такі платформи, як Xianyu та Zhuanzhuan, щоб купувати та продавати одяг із секонд-хенду, а ми також спостерігаємо вибухове зростання таких платформ, як Depop, на західних ринках.

Великі підприємства роздрібною торгівлі, які мають достатньо досвіду та даних, щоб визначити тенденції моди на випередження, побачили цінність перепродажу. У 2021 році Farfetch оголосила про придбання технологічної платформи перепродажу Luxclusif, а група модних товарів класу люкс Kering придбала ринок одягу. VestiaireCollective минулого року. Тепер вони отримають винагороду за свої інвестиції, оскільки покупці обирають секонд-хенд.

Щоб підвищити стійкість і прозорість, одночасно вирішуючи давні проблеми, такі як підробка, бренди планують інвестувати в рішення, які допоможуть підтримувати та обмінюватися інформацією про продукти в цифровому вигляді.

Відомі як «паспорти продукту», ці рішення використовують такі технології, як блокчейн, радіочастотна ідентифікація (RFID), QR-коди та зв'язок ближнього поля (NFC), щоб призначити кожному предмету одягу унікальний ідентифікатор, зберігати цінну інформацію та надавати доступ до

цієї інформації. через Інтернет.

Паспорти продуктів можуть зберігати інформацію про матеріали, як і де був виготовлений одяг, а також про умови праці на зазначених фабриках, пропонуючи більшу прозорість для екологічно та етично свідомих партнерів і клієнтів.

Використовуючи такі системи, як ConnectedProductPlatform від Eon, роздрібні торговці, такі як Net-a-Porter, призначають «цифрові ідентифікатори» своїм продуктам, які клієнти можуть сканувати, щоб отримати доступ до інформації про походження та дизайн, а також інструкцій щодо максимізації довговічності одягу. Ця технологія зіграє провідну роль у майбутньому моди, оскільки урядові організації, такі як Європейський Союз, переглядають плани впровадження технології в споживчі товари, що дозволить відстежувати походження матеріалів і компонентів, які використовуються під час виробництва.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Описано парадигми розуміння моди та їх сенс в розумінні культури та суспільства. Мода – це явище, яке з часом завойовує все більші частини ринку і поступово проникає в корпоративний сектор. Існує багато досліджень, які стосуються індустрії моди та виготовлення суконь від кутюр, поєднуючи творчість художника зі здатністю одягу бути справжнім, водночас зберігаючи свободу власника бути та відчувати те, що забажає.

Мода є продуктом часу, оскільки вона рухається рука об руку з історією. Це прояв актуального та історичного духу. Не заперечуючи минулого й не зосереджуючись на майбутньому, він фіксує суспільство таким, яким воно є сьогодні. Мода насправді «виловлює» минуле, зображує сьогодення та дивиться вперед у майбутнє.

2. Розглянули наукові дослідження моди і культурний ландшафт. Актуальність вивчення моди в рамках культурології підтверджують наявні протиріччя: з одного боку, мода – продукт і джерело соціальної нерівності, з іншого боку, вона є результатом розвитку соціальної рівності. З одного боку, мода пригнічує індивідуальність, з іншого – сприяє її розвитку.

Також доказом важливості вивчення моди в культурології може слугувати те, що вже в XIX столітті, з моменту зародження культурології, мода стала предметом інтересу науки. Серед видатних науковців, які займалися вивченням моди, можна назвати І. Гофмана, Г. Тарда, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьє, Ж. Бодрійєра.

3. Проаналізували особливості виникнення моди і культурний ландшафт. Мода – це динамічна форма мистецтва, що постійно розвивається, на яку глибоко впливає географія. Від використовуваних матеріалів до культурних символів різноманітні регіони світу роблять свій внесок у гобелен

світової моди. Хоча глобалізація призвела до обміну ідеями та стилями, суть моди залишається корінням в унікальних ландшафтах, кліматі, культурі та історії різних місць.

4. Визначили моду і модні стандарти як об'єкт соціокультурного впливу, контролю та примусу. Стандарт – це набір специфікацій, критеріїв або вказівок, які визначають, як щось повинно бути виготовлено або як мають відбуватися процеси, тоді як сертифікація є юридичною або договірною вимогою. Таким чином, матеріал або процес можуть бути сертифіковані відповідно до певного стандарту або ряду різних стандартів, що стосуються соціальних і екологічних умов.

Існує різниця між стандартами, за якими можна сертифікуватись і які сертифікуються, та іншими схемами та ініціативами, які можуть мати добровільні кодекси, але не сертифікувати або мати інші способи взаємодії з членами для покращення умов.

5. Охарактеризували моду і звичаї, традиції та інновації в моді. Мода і культура завжди йдуть рука об руку. Фраза «мода» стосується того, що виділяється з натовпу. Зробіть заяву за допомогою свого одягу та аксесуарів, щоб виділитися з натовпу. Мода та культура пов'язані, тому що культура є життєво важливим аспектом моди. Мода визначає нашу особистість, те, як ми одягаємося, що ми одягаємо, хто ми є. Це розповідає все, навіть звідки ми родом. Наш одяг вплетений у нашу історію та спадщину. Традиційний український одяг підкорив серця наймодніших людей світу, зробивши його популярним за межами традиційного уявлення про нього. Причини такого ажіотажу – простота форм, стрункий силует, різноманітність символів та орнаментів, насичені кольори.

6. Узагальнили моду як знакову систему. Мода – це мова символів, яка невербально передає значення окремих людей і груп. Одяг відіграє символічну та комунікативну роль, маючи здатність виражати унікальний стиль індивіда, ідентичність, професію, соціальний статус, стать та групову приналежність. Одяг – це невербальний знак, який можна інтерпретувати по-

різному залежно від контексту, ситуації та культури.

7. Охарактеризували сучасність як фундаментальну цінність в структурі моди. Мода не розглядається як чиста функція (за винятком зовнішнього одягу, уніформи), а витягує форму, яка слідує за баченням. Сучасність моди не може бути зведена до циклу смерті та відродження, надмірності та інновацій. Отже, мода сьогодні – це поєднання правил між модернізмом і постмодернізмом.

– 8. Описали діалектику моди в творчості великих модельєрів ХХ-ХХІ століть. Стійкість і гнучкість були пріоритетами для моди протягом кількох років. Диференціація брендів відображає зростаюче бажання компаній виходити за межі того, що зазвичай від них очікують, і знаходити захоплюючі, креативні та все частіше цифрові способи привернути увагу на конкурентному ринку моди.

9. З'ясували тенденції розвитку сучасної індустрії моди в соціокультурному контексті. З фокусом на задоволенні зростаючого попиту на інклюзивність і персоналізацію за допомогою технологій, етичних і екологічно чистих методів ведення бізнесу, а також залучення клієнтського досвіду, ці тенденції формують майбутнє роздрібної торгівлі одягом.

Наше цифрове середовище починає еволюціонувати від 2D, лінійних просторів до багатовимірних, 3D світів. У зв'язку з тим, що молоді споживачі витрачають багато часу на дослідження нових онлайн-просторів – від середовищ віртуальної реальності до популярних онлайн-ігор, таких як Roblox–метавсесвіт має експоненціальне зростання в найближчі роки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг на українському ринку модного одягу / [І. Фролов, Т.Ременєва, М. Яковлєв та ін.]. // *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2021.С. 361–364.
2. Куцан О. Мотиваційні чинники споживачів брендів українськихдизайнерів під час пандемії. *Актуальні питання реклами і зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи* Частина 1:Матеріаливсеукраїнської наукової конференції. К:НАУ, ФМВ, 2020. С. 55-62.
3. Токарева, В. О. (2018), «Інтелектуальна власність в індустрії моди»,*Часопис цивілістики*, 28, с. 88–92.
4. Триколенко, С. Т. Формування сценічного середовища за допомогою мультимедійних засобів як один з прийомів поєднанняновітнього медійного та традиційного образотворчого мистецтва. *Проблеми розвитку міського середовища*. 2016. Вип. 2. С. 147–156.
5. Куцан О. Роль PR-інструментарію у просуванні брендів українськихдизайнерів. *Інформаційне суспільство*. 2019. Вип. 20. С. 73–78.
6. Вірна С. Особливості розвитку індустрії моди під час пандемії.*Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 2021. С. 239–241.
7. Деменко А. Як створити сильний бренд? Просто робіть все правильно. *Бренд-менеджмент*. 2019. №4. С.153.
8. Дерман Л. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. С. 30–34.
9. Єременко А. *FashionDirectoryofUkraine*, 2020. 192 с.
10. Куцан О. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні каналипросування брендів українських дизайнерів. *Moderninternationalrelations:currentproblemsoftheoryandpractice/ FacultyofInternationalRelationsoftheNationalAviationUniversity;*

LodzWydawnitstoNaukoweWyzszejSzkolyBiznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. 403 p.

11. Лосева М. Теорія моди. Концепції та практики / Марина Лосева., 2021. 176 с.

12. Мак-Кі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т.Джерас., 2019. 240 с.

13. Тканко З. Концептуалізм у сучасній моді: теорія і практика проектування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. №23. С. 26–36.

14. Тканко, З. (2015), *Мода в Україні ХХ століття*, монографія; Львів:Артос., 256 с.

15. Заячківська В. Поняття «нативна реклама» як ефективний комунікаційний інструмент. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, кафедра суспільногуманітарних наук, 2021. С. 504.

16. Звиняцьківська З. *Inprogress. Fashion of Ukraine since 1991*. Київ: ArtHuss, 2019. 336 с.

17. Удріс, І., Удріс-Бородавко, Н. (2018), «Модний образ у фешн-ілюстрації: ар-нуво та ар-деко: сюжет “жінка та авто”», *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, вип. 35, с. 254–273.

18. Кепферер Ж. Бренд завжди / Жан-Ноэль Капферер. – London: Koganpage, 2007. 443 с.

19. Кищук І. Мода в контексті символічного простору культури. *Культура і сучасність*. 2020. С. 73–78.

20. Клифтон Р. Бренд і Брендінг. New York: Bloomberg Press, 2020. С. 259.

21. Колупаєва О. Мовна специфіка нативної реклами (на матеріалі інтернетвидання "BirdinFlight". Соціальні комунікації. 2017. С. 200–203.

22. Сідлецький І. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashionбренду II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». 2021. С. 214–218.

23. Сухаревська Г. Вплив світової фінансової кризи на розвиток та просування luxury брендів. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 54–63.

24. Chiele P, 2019 *Luxury Branding: construindo marcas de luxo* (Porto Alegre: Editora do Autor) 45.

25. Cietta E, 2019 *A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas* (São Paulo: Estação das Letras e Cores).

26. Чупріна Н. Аналіз діяльності Будинку моди як суб'єкта індустрії моди. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 1. С. 54–57.

27. Санченко, О. І. (2016), «Класифікація театральних постановок», *Молодий вчений*, 8(35), с. 110–113.

28. Свірко, В. О., Бойчук, О. В., Рубцов А. Л. та ін. (2016), *Дизайнерська діяльність: екологічне проектування*. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016, 196 с.

29. Стаднік О.Ф. Архітектура як праобраз моди в одязі ХХ століття: соціокультурний аналіз. / Міжнародна наукова інтернет-конференція «Світ наукових досліджень». 2023, с. 78-81.

30. Чупріна, Н. (2012), «Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, Харків, 2012, вип. 13, с. 68–71.

31. Чупріна, Н. (2008), «Особливості процесу дизайну костюма», *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, Харків, 2008, вип. 6, с. 160–166.

32. Чупріна, Н. (2011), «Специфіка дизайну костюма в умовах

індустрії моди», Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Харків, 2011, вип. 6, с. 120–122

33. Kim A J and Ko E 2020 Impact of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1, Issue 2, pp. 164-171.

34. Mitchell T. *Iconology: Image, Text, Ideology* / T. Mitchell, W. John. – Chicago, 1986. – 236 с.

35. 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.

36. Костюченко О. Проектна діяльність в індустрії моди. Організаційні та психологічні аспекти / О. Костюченко, Л. Дихнич., 2017. – 316 с.

37. Куцан О. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119

38. Гаврилiна О. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст] / А. Шахрай / Наукові труди вільного економічного суспільства – 2018. – Т. 189. – С. 350-352.

39. Тканко З. *Мода в Україні ХХ століття* / Зеновія Тканко., 2015. – 236 с.

40. Фролов І. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2015. С. 100–105.

41. Діб А. *Маркетинговий план на одну сторінку*, 2020. 288 с.

42. Anderson P. *In the Tracks of Historical Materialism*. London: Verso, 1983.

43. Cherry C. *On Human Communication*. Cambridge MA and London: MIT Press, 1957.
44. Craik J. *The Face of Fashion Culture Studies in Fashion*. London: Routledge, 1994.
45. Davis F. *Clothing and fashion as communication*. Massachusetts Lexington Books, 1985.
46. Eco U. *Social life as a sign system*. London: Jonathan Cape Ltd., 1972.
47. Back K.W. *Modernism and fashion: a social psychological interpretation*. Massachusetts: Lexington Books, 1985.
48. Baudrillard J. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press Ltd, 1981.
49. Barnard M. *Fashion as a communication*. London: Routledge. Taylor & Francis Group, 2001.
50. Bauman Z. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge, 1992.
51. Blume A. *Le costume en France*. Lausanne, 1944.
52. Bell Q. *On Human Finery. The Classic Study of Fashion Through the Ages*. London: Routledge, 1992.
53. Blumer G. *Mode*. N.Y., 1968.
54. Blumer H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. *The Sociological Quarterly*, 1969.
55. Carey J. W. *Communication as Culture*. London: Routledge, 1988.

56. Douglas M., Isherwood B. *The World of Goods; Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane, 1979.
57. Fiske J. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 1990.
58. Flugel S.G. *The Psychology of clothes*. №4: intern. Univ. Press, 1969.
59. Kellner D. *Postmodernism as social theory: some challenges and problems / Theory, Culture and Society*. London: Virago, 1988.
60. Laver J. *Taste and fashion. From the French revolution to the present day*. L., 1946.
61. Leach E. *Culture and Communication: The Logic by which Symbols are connected*. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
62. Levi-Strauss C. *Antropologie Structurale*. P.: Pilon, 1958.
63. Lipovetsky G. *L'empire de L'ephemere*. Paris: Gallimard, 1987.
64. Lurie A. *The Language of Clothes*. London: Bloomsbury, 1992.
65. O' Sullivan T. *Key concepts of communication*. London, 1983.
66. Panofsky E. *Meaning in the Visual Arts*. Harmondsworth: Penguin, 1955.
67. Partington A. *Popular fashion and working-class affluence*. / Ash J., Wilson E. (eds) *Chic Trills: A Fashion Reader*. London: Pandora, 1992.
68. Roach M. E., Eicher J.B. *The language of personal adornment*. The Hague: Mouton, 1979.

69. Shaftsbury. Characteristic of men, manners, opinions, times etc. Vol. 1. L., 1900.
70. Wallace J. Dress with Stile. N.Y.: Revell, 1983.
71. Williams R. Culture. Glasgow: Fontana/Collins, 1981.
72. Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: Virago, 1985.1. Интернет-сайты.149. [www.amazon.com](http://www.amazon.com)150.