

ДИСКУРСИВНІ АСПЕКТИ МОВИ МОДИ

Бондаренко І. Г.

аспірантка

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0001-2653-8306>

Стаття присвячена феномену моди як дискурсоутворюючому фактору, що лежить в основі процесу та результату тематично-, прагматично- та ідеологічно-обумовленої комунікації. Наразі дискурсивні дослідження мови моди викликають все більший інтерес сучасної лінгвістики, що породжує багатомірність теорій та інтерпретацій дискурсу. Актуальність пропонованої розвідки зумовлена зацікавленістю сучасних лінгвістичних досліджень у виявленні конститутивних елементів дискурсу моди, а також в окресленні наукових підходів до досліджень лінгвістичної специфіки сучасного дискурсу моди. Дискурс моди витлумачується як мовленнєва діяльність людей, залучених до комунікації про моду, репрезентація якої здійснюється у вигляді системи вербальних на невербальних засобів. В статті визначено конститутивні ознаки дискурсу моди, до яких уналежнено учасників комунікації: дизайнерів, стилістів, редакторів модних журналів, модних блогерів, а також непрофесіоналів: читачів, глядачів, підписників (реципієнтів модного дискурсу). Встановлено, що дискурсу моди притаманні інтерсуб'єктивність, інтенціональність, інформативність, модальність, інтертекстуальність, авторитетність і прецедентність. Виокремлено низку наукових підходів до вивчення специфіки сучасного дискурсу моди. По-перше, це культурологічний підхід, що передбачає урахування культурно-соціальної специфіки модного дискурсу. Лексичне наповнення дискурсу моди визначається такими культурологічними процесами, таких як глобалізація, міжкультурна взаємодія та ін. Дискурс моди також вивчається з позицій лінгвосеміотичного підходу, який дозволяє встановити механізми формування відносин між модою та її реципієнтами. Дискурс моди вивчається і з позицій структурно-функціонального підходу, що дозволяє встановити лексико-семантичні та стилістичні особливості мови індустрії моди. Нарешті, когнітивний підхід передбачає розгляд комунікації про моду як результат розумової та категоризуючої діяльності людини, пов'язаної з втіленням певних структур знання в комунікації. Вивчення концептів, що втілюються у дискурсі моди, дозволяють відобразити одиниці колективної та професійної свідомості, закріпленої в системі мови моди.

Ключові слова: мода, дискурс, культурологія, лінгвосеміотика, когнітивна семантика.

DISCURSIVE ASPECTS OF THE LANGUAGE OF FASHION

Bondarenko I. G.

Postgraduate Student

Odesa I. I. Mechnikov National University

The article is devoted to the phenomenon of fashion as a discourse-forming factor that underlies the process and result of thematically, pragmatically and ideologically conditioned communication. Currently, discursive studies of the language of fashion are of increasing interest to modern linguistics, which generates multidimensionality of theories and interpretations of discourse. The relevance of the proposed investigation is due to the interest of modern linguistic research in identifying the constitutive elements of fashion discourse, as well as in outlining scientific approaches to research into the linguistic specificity of modern fashion discourse. Fashion discourse is interpreted as the speech activity of people involved in communication about fashion, the representation of which is carried out in the form of a system of verbal and non-verbal means. The article identifies the constitutive features of fashion discourse, which include communication participants: designers, stylists, editors of fashion magazines, fashion vloggers, as well as non-professionals: readers, viewers, subscribers (recipients of fashion discourse). It has been established that fashion discourse is characterized by intersubjectivity, intentionality, informativeness, modality, intertextuality, authority and precedent. A number of scientific approaches to the study of the specifics of modern fashion discourse have been identified. Firstly, this is a cultural-linguistic approach, which involves taking into account the cultural and social specifics of fashion discourse. The lexical content of fashion discourse is determined by such cultural-linguistic processes as globalization, intercultural interaction, etc. Fashion discourse is also studied from the standpoint of a linguo-semiotic approach, which enables establishing the mechanisms of forming relations between fashion and its recipients. Fashion discourse is also studied from the standpoint of a structural-functional approach, which allows us to establish the lexical-semantic and stylistic features of the language of the fashion industry. Finally, the cognitive approach involves considering communication about fashion as the result of a person's mental and categorization activity, associated with the embodiment of certain knowledge structures in communication. The study of concepts embodied in fashion discourse enables the identification of the units of collective and professional consciousness, fixed in the system of fashion language.

Keywords: fashion, discourse, cultural studies, linguosemiotics, cognitive semantics.

Вступ. Мода є важливим соціальним конструктом, який цікавить соціологів, психологів, культурологів (адже мода сприймається як компонент культури або її породження); символічна сторона артефактів моди потрапляє до сфери інтересів семіотики; феномен моди також цікавить філологічну науку, зокрема різні аспекти вербального та невербального втілення моди, у тому числі дискурсивні досліджен-

ня мови, описи жанрових характеристик та стилістичного багатства мови моди, концептологічна представленість та стратегічна складова дискурсу моди.

Соціологічні наукові дослідження сфокусовані на колективному та індивідуальному самовизначенні, моделях виробництва та споживання, соціальному розмежуванні та механізмах імітування та копіювання поведінки інших (Aspers, Godart, 2013: 172). Мода також сприймається як спосіб представлення та інтеграції нових соціокультурних форм; як процес соціального конструювання перетину між модною та немодною частинами соціального простору. Досліджуються соціальні процеси перед актом купівлі предметів одягу споживачем, самопрезентація людей, які стежать за модою.

Соціологи вивчають механізми поширення моди, прагматичну складову дискурсу моди, а також намагаються пояснити мотиви, що обумовлюють групову поведінку щодо споживання моди. Дослідження специфіки посиленого інтересу до цього феномену з боку соціуму передбачає розгляд моди як різновиду матеріальної культури, а також вивчення процесів, що ведуть до створення та прикріплення символічних значень до артефактів моди (Crane, Bovone, 2006: 183). Мода визначається як форма трансляції культурного досвіду, засіб соціальної інтеграції та диференціації людини в соціальній системі й набуття соціальної ідентичності (Мірошнік, Тітова, 2025: 307).

Психологи приділяють увагу інстинктам, які спонукають феномен моди. Їх цікавлять основні концепції мотивації, навчання та сприйняття, з огляду на які висувається ідея про те, що поведінка у виборі одягу здебільшого обумовлена психологічними чинниками. Почуття психологічного комфорту залежить і від моди, а саме від одягу, який носять люди. Як показують дослідження (Ginsberg, 2014), наша зовнішність та засоби, якими ми її конструємо, значно впливають на самооцінку. Наголошується, що мода та її популярність тісно пов'язані з явищем конформізму. Конформізм, або дотримання стандартів і правил певної групи, перегукується з тенденцією індивідів до наслідування, він є окремим випадком соціальної ідентифікації і виступає у формі масового пресингу. Вирішуючи конфлікт між соціальним конформізмом та індивідуальною свободою вибору за допомогою подання величезної кількості моделей поведінки та зовнішніх зразків, мода задовольняє важливі психологічні потреби споживачів (Романовська, Драчук, 2012).

В рамках культурологічних досліджень моду визначають як одну з масових форм комунікації, своєрідність якої полягає в періодичній зміні інтересу, установок та ціннісних орієнтацій певних соціальних груп у відповідності до їх власних традицій, звичаїв, звичок, змін, що відбуваються під впливом зміни соціальних, психологічних та фізичних умов. Як феномен сучасної культури мода — це складна поліфункціональне та полісемантичне утворення. Вона не лише відображає культурно-значущі змісти, передаючи ціннісний, ідеологічний, естетичний зміст епохи, а є основою виникнення її різноманітних інтерпретацій (Ткаченко, 2024).

Інтерес до моди з боку культурологічних досліджень є багатостороннім та багато в чому перегукується з дослідженнями соціології. Наукові праці про моду у зв'язку з культурою націлені на розгляд особливостей функціонування моди як у рамках однієї країни, так і на міжкультурному рівні, з урахуванням етнічної та соціально-класової приналежності, статі, сексуальності та тіла (Aspers, Godart, 2013: 177).

Функціонування моди в контексті глобалізації призводить до об'єктивного інтересу культурології до змін способів одягу по всьому світу та можливої гомогенізації зовнішнього вигляду людей. «Швидка мода» з'являється і оновлюється одночасно у великій кількості міст і реалізується у великих масштабах незалежно від культури країни або її історично сформованих ідеалів краси. Продукт індустрії моди співіснує з місцевими узвичаєними ідеалами, часом замінюючи їх на нові, повсюдні, стандартизовані образи. У зв'язку з цим у вчених виникає інтерес до того, як «національні» тканини та культурно-специфічні зовнішні зразки змінюються або, навпаки, залишаються незмінними (Paulicelli, Clark: 2009).

З точки зору культурології мода, занурюючись у сферу професійного та повсякденного спілкування, стає частиною культурно-мовної картини особистості. Мода актуалізується різними текстами в періодичних виданнях, мережі Інтернет, на телебаченні та в інших ЗМІ та потрапляє до споживачів у вигляді смислів та ідей, що приписуються одягу, які творці модної продукції намагаються втілити у своїх творах. В. Хабайлюк наголошує, що одяг та мода є мовою, що дозволяє транслювати ціннісно-особистісні орієнтування індивідуума (Хабайлюк, 2025), а В. Забора підкреслює суб'єктивну та контекстуальну природу семіотичних значень компонентів стилю та їхніх комбінацій (Забо-

ра, 2023). Отже, мода є семіотичною системою і виступає як особливий знак, де одяг — це спосіб комунікації зі світом, спосіб трансляції смислів за допомогою зовнішнього вигляду людини.

Очевидно, що мода та одяг є формами невербальної комунікації, оскільки самі по собі вони не використовують слова усного чи писемного мовлення. Навіть коли на одязі з'являються написи, логотипи чи імена його творців, рівень невербальної комунікації значно перевищує буквальне значення цих слоганів чи брендів (Barnard, 2002: 29).

Популяризація моди передбачає такий тип сприйняття, при якому споживачі приймають ідеали, правила, продукти моди та розцінюють даний феномен як інструмент для досягнення успіху, краси, особливого способу життя (Thompson, Haytko, 1997).

Подібно до будь-якого знаку, предмети одягу мають денотативну та коннотативну сторони. Денотація відноситься до технічних характеристик одягу, наприклад, це може бути колір або тканина виробу. На денотативному рівні мода виконує свою первинну функцію — захисну. Конотативний рівень передбачає інтерпретацію даного феномена на вторинному рівні, коли першому плані виходять культурні та соціальні правила поведінки. На слуху думку К. Курук, конотація відноситься до тих значень, якими наділяється одяг у результаті певного контексту, що дозволяє їй стати «модним». Поза соціальним контекстом одяг сам по собі не матиме жодного додаткового сенсу (Kuruc, 2008: 198). Дослідниця виділяє кілька випадків, коли мода виступає як засіб спілкування: при самовираженні, вказівці політичних поглядів та визначенні соціальних ролей у будь-якій культурі (там само). Оскільки мода створюється не однією людиною, а колективом, зайнятим її виробництвом, це робить моду колективною діяльністю. Більше того, предмет одягу, його форма або спосіб його носіння не є модою, або модними, доки вони не будуть прийняті великою кількістю людей у суспільстві.

Р. Бартголошує, що для того, щоб споживач захотів придбати новий, більш сучасний, модний продукт, необхідно створити мережу образів для цього продукту (Barthes, 1983: 34).

На думку Ж. Бодрійяра, споживання — це характерна риса так званого, суспільства добробуту. Використання речей у такому суспільстві не вичерпується ні їх практичним застосуванням, ні семіотичним застосуванням як ознаки багатства, престижу тощо. Купуючи речі, людина прагне до постійно змінного ідеалу — модної моделі. Споживан-

ня ґрунтується не на речах як таких, а на культурних знаках, які мають високу семіотичність (Baudrillard, 1996).

Кожна складова зовнішнього вигляду людини «говорить» багато про неї, про її субкультуру, або про ціле суспільство.

Семіотична функція моди, пов'язана з функціонуванням одягу як сфери поширення важливих культурних кодів у сфері невербальної комунікації, впливає на вербальну комунікацію. Одяг у світі стає певним вчинком, способом естетичної, екзистенційної, часом світоглядної самопрезентації.

Отже, у зв'язку з широкою представленістю моди у мові вважаємо, що феномен моди є дискурсоутворюючим фактором, що лежить в основі процесу та результату тематично-, прагматично- та ідеологічно-обумовленої комунікації. Лінгвістичний аспект реалізації дискурсу моди розглядає мовні та позамовні засоби, які використовує мода для досягнення своїх комунікативних цілей. Наразі дискурсивні дослідження мови моди викликають все більший інтерес сучасної лінгвістики, що породжує багатовимірність теорій та інтерпретацій дискурсу.

Актуальність пропонованої розвідки зумовлена зацікавленістю сучасних лінгвістичних досліджень у виявленні лінгвістичної специфіки сучасного дискурсу моди.

Метою дослідження є окреслення наукових підходів до дослідження специфіки сучасного дискурсу моди. Відповідно до поставленої мети стаття передбачає вирішення таких завдань:

- 1) встановити конститутивні ознаки дискурсу моди,
- 2) класифікувати тексти різних жанрів ЗМІ, які втілюють дискурс моди,
- 3) окреслити наукові підходи до досліджень лінгвістичної специфіки сучасного дискурсу моди.

Методи дослідження. Уточнення авторської позиції щодо визначення дискурсу моди та його конститутивних елементів наведено в процесі аналізу наукових підходів до досліджень лінгвістичної специфіки сучасного дискурсу моди з використанням методів зіставлення, узагальнення, аргументації.

Результати та обговорення. Основні причини, через які дискурс моди становить інтерес для вивчення з позиції дискурс-аналізу, полягають в антропологічній, соціологічній та історичній спадщині феномену «мода». Іншими словами, розуміння моди як комунікатив-

ної події відкриває дослідникам її з нового боку: з позиції її інтегрованості в багато сфер життєдіяльності суспільства, з огляду на мову моди — її еволюцію, співвідношення з концепцією поведінки та способу мислення. Мода відбиває певний соціальний консенсус, у досягненні якого комунікація, що має дискурсивний характер, відіграє одну з найважливіших ролей.

Дискурс моди можна охарактеризувати як мовленнєву діяльність людей, залучених до комунікації про моду, репрезентація якої здійснюється у вигляді системи вербальних на невербальних засобів. Як і будь-який дискурс, дискурс моди має певні **конститутивні ознаки**, а також характеризується універсальними і специфічними рисами.

Конститутивними елементами дискурсу моди належать **учасники комунікації**, представлені як членами спільноти, що має професійне відношення до створення продукту моди, — дизайнерами, стилістами, фотографами, візажистами, журналістами, редакторами модних журналів, модними блогерами, влогерами та ін., так і непрофесіоналами — читачами, глядачами, підписниками: тими, хто обговорює цей феномен на побутовому рівні. Дискурсу загалом, і дискурсу моди зокрема, притаманні інтерсуб'єктивність та інтенціональність, згідно з якими будь-яка мовна особистість, що виконує певну комунікативну роль, може бути адресатом дискурсу.

Іншими характеристиками дискурсу моди є **інформативність**, яка є однією з неодмінних умов здійснення акту комунікації; **модальність**, яка визначає спрямованість особистісних змістів адресанта на сферу певної діяльності адресата, як мовної, і немовної; **інтертекстуальність**, що виявляється у зв'язку акту комунікації з попередніми та подальшими актами; **авторитетність** і **прецедентність**, що дозволяють мовцям спиратись на визнані авторитети (дизайнерів, влогерів, відомих особистостей індустрії моди).

Дискурс моди втілюється у текстах **різних жанрів ЗМІ**, куди відносяться глянцеві журнали про моду, газети, телевізійні програми, модні ток-шоу, покази мод, інтернет-сайти та інтернет-блоги, присвячені моді, офіційні веб-сайти відомих модних будинків та компаній, що виробляють одяг та аксесуари.

Можна виділити кілька **наукових підходів**, з використанням яких проводяться сучасні лінгвістичні дослідження специфіки сучасного дискурсу моди. Так, серед лінгвістичних теорій, присвячених вивченню дискурсивних аспектів мови моди, значне місце посідають

дослідження, що проводяться на стику *лінгвістики* та *культурології*. Сприйняття та інтерпретація текстів про моду передбачає урахування культурно-соціальної специфіки. Не можна не погодитися з Д. Нортом, який вважає, що соціальні інститути визначаються культурою, а зміни у цих інститутах великою мірою зумовлені динамікою цієї культури. У свою чергу, культура, згідно з дослідником, є концептуальною структурою, заснованою на мові, яка служить для кодування та інтерпретації інформації, що передається органами почуттів у мозок (North, 1981). При вивченні зв'язку культури і мови, теоретизації піддається лексичне наповнення текстів дискурсу моди з урахуванням різних культурологічних процесів, таких як глобалізація, міжкультурна взаємодія та ін. Мода вивчається в українській, британській, американській культурах за допомогою лексикографічного, функціонально-семантичного аналізу лінгвокультури.

Дискурс моди також вивчається з позицій *лінгвосеміотичного* підходу. Вивчення феномена моди в даному ключі відбулося після виходу у світ праць французького структураліста Р. Барта (Barthes, 1983) та соціолога-семіотика Ж. Бодрійяра (Baudrillard, 1996). Досліджуючи не тільки семіотичний аспект феномену моди, а і його реалізацію через мову модних журналів, Р. Барт доходить висновку про те, що мода — це соціальний дискурс, у якому весь одяг трансформується в мовну категорію, і навіть образи слугують створенню словесного повідомлення (Barthes, 1983). Аналіз дискурсу моди з позицій лінгвосеміотики дозволяє зіставити моду й мову як дві знакові системи, що служать виразу певних смислів. Більше того, лінгвосеміотичний підхід сприяє вивченню механізмів встановлення відносин між модою та її реципієнтами, тобто людьми, які її сприймають, інтерпретують і використовують повідомлення модної тематики, як вербальні, так і невербальні.

Дискурс моди вивчається і з позицій *структурно-функціонального* підходу. Досліджуються лексико-семантичні та стилістичні особливості мови індустрії моди, які віддзеркалюють вплив текстів дискурсу моди на адресата в екстралінгвальних умовах сучасної комунікації. У комунікації, особливо у комунікації про моду, широко використовуються мовні засоби привертання уваги до інформації або точки зору, що виражається в повідомленні.

Ще одним підходом, в рамках якого проводиться дедалі більша кількість досліджень, є *когнітивний* підхід. Цей надзвичайно актуаль-

ний для сучасної лінгвістики напрям передбачає розгляд комунікації про моду як результат розумової та категоризуючої діяльності людини, пов'язаної з втіленням певних структур знання в комунікації. Дані когнітивні структури, на думку лінгвістів-когнітологів, існують у свідомості та мові у формі концептів, які становлять концептуальну картину світу людини.

Вивчення концептів, що втілюються у дискурсі моди, дозволяють відобразити одиниці колективної та професійної свідомості, закріпленої в системі мови моди. Потреби та життєві орієнтири, що нав'язуються інститутом моди у вигляді дискурсу моди, втілюються у вигляді концептів FASHION, BEAUTY, ELEGANCE, IDEAL, CONFIDENCE, LOOK, TREND (Бондаренко, 2025). Увага лінгвістів також спрямована на вивчення способів вербалізації концептів дискурсу моди, що передбачає визначення домінантної лексеми концепту, виявлення компонентів лексико-семантичного поля концепту, вивчення організації контекстуального простору актуалізації концепту і т.і.

Висновки. Отже, враховуючи все вищезазначене, можна стверджувати, що мода є поліфункціональним соціальним конструктом, який вимагає використання наукового інструментарію гуманітарних наук для встановлення зв'язку глибинних процесів, що відбуваються у свідомості людини, яка споживає предмети, наділені значеннями модності та специфічними сенсами. Поширення цих смислів та цінностей реалізується вербальними та невербальними способами. Різні дискурсивні аспекти мови моди набувають все більшого висвітлення в сучасній лінгвістиці в силу різноманітності, комплексності та ефективності сукупної усної та письмової комунікації, що генерується в рамках інституту моди. Лінгвістичні теорії, присвячені дискурсу моди, розглядають його з позиції лінгвокультурологічного, лінгвосеміотичного, структурно-функціонального та когнітивного підходів, які дозволяють отримати всеосяжні знання про моду, що втілюється в мові та залежить від неї.

Список літератури

- Бондаренко І. Г. Дискурс моди в сучасній лінгвістиці. *Наука та освіта в сучасних дослідженнях*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Житомир, 2025). Житомир, 2025. С. 124–126. DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc250910>.
- Забора В. Семіотика стилю: деконструкція візуальної мови компонентів особистого образу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич, 2023. Вип. 63, т. 1. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/63-1-10>.

Мирошник О. Г., Тітова Т. Є. Мода як чинник соціалізації особистості. *Соціальна психологія. Юридична психологія*. Одеса : Гельветика, 2025. Вип. 71. С. 307–310. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208>.

Романовська О. В., Драчук Я. І. Механізми впливу та маніпуляції в моді. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Київ : Політехніка, 2012. Вип. 2(14). С. 56–60.

Ткаченко Р. В. Мода як відображення нарцисичної культури. *Культурологічний альманах*. Київ : УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. Вип. 4. С. 380–385. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.4.46>.

Хабайлюк В. В. Мода і стиль як засіб самовираження особистості. *Теоретичні і прикладні проблеми психології та соціальної роботи*. Київ : СНУ імені Володимира Даля, 2025. Вип. 1. С. 55–65. DOI: <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2025-66-1-55-65>.

Aspers P., Godart F. Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*. 2013. Vol. 39. P. 171–192. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>.

Barnard M. Fashion as Communication. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2002. 210 p.

Barthes R. Clothing and dress, Fashion, Semiotics, Clothing and dress / trans. by M. Ward and R. Howard. New York : Hill and Wang, 1983. 233 p.

Baudrillard J. The system of objects / trans. by J. Benedict. London ; New York : Verso, 1996. 206 p.

Crane D., Bovone L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*. 2006. Vol. 34, no. 6. P. 319–333.

Ginsberg M. When a Size 0 isn't Really 0: The Psychology Behind Top Designers' Big Secret. *The Hollywood Reporter*. 2014. Sept. 17. URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/a-size-0-isnt-0-733094> (дата звернення: 13.07.2025).

Kuruc K. Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on “Sex and the City”. *Semiotica*. 2008. P. 193–214.

North D. Structure and Change in Economic History. London ; New York : W. W. Norton & Company, 1982. 240 p.

Paulicelli E., Clark H. The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization. London : Routledge, 2009. 240 p.

Thompson C. J., Haytko D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*. 1997. Vol. 24, issue 1. P. 15–42. DOI: <https://doi.org/10.1086/209491>.

References

Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge.

- Barthes, R. (1983). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.
- Bondarenko, I. H. (2025). *Discourse of fashion in modern linguistics*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Science and Education in Modern Research”, 124–126. <https://doi.org/10.64076/ihrc250910>
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333.
- Ginsberg, M. (2014, September 17). When a size 0 isn't really 0: The psychology behind top designers' big secret. *The Hollywood Reporter*. <http://www.hollywoodreporter.com/news/a-size-0-isnt-0-733094>
- Habailiuk, V. V. (2025). Fashion and style as a means of individual self-expression. *Theoretical and Applied Problems of Psychology and Social Work*, 1, 55–65. <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2025-66-1-55-65>
- Khabauluk, V. V. (2025). Fashion and style as a means of self-expression of the personality. *Theoretical and Applied Problems of Psychology and Social Work*, 1, 55–65. <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2025-66-1-55-65>
- Kuruc, K. (2008). Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on “Sex and the City”. *Semiotica*, 193–214.
- Myroshnyk, O. H., & Titova, T. Ye. (2025). Moda yak chynnyk sotsializatsii osobystosti [Fashion as a factor of personality socialization]. *Social Psychology. Legal Psychology*, 71, 307–310. <https://doi.org/10.32782/2663-5208> [in Ukrainian]
- North, D. (1982). *Structure and change in economic history*. W. W. Norton & Company.
- Paulicelli, E., & Clark, H. (2009). *The fabric of cultures: Fashion, identity, and globalization*. Routledge.
- Romanovska, O. V., & Drachuk, Ya. I. (2012). Mekhanizmy vplyvu ta manipuliatsii v modi [Mechanisms of influence and manipulation in fashion]. *Bulletin of KPI. Political Science. Sociology. Law*, 2(14), 56–60 [in Ukrainian].
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tkachenko, R. V. (2024). Moda yak vidobrazhennia nartsysychnoi kultury [Fashion as a reflection of narcissistic culture]. *Culturological Almanac*, 4, 380–385. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.4.46> [in Ukrainian]
- Zabora, V. (2023). Semiotyka styliu: dekonstruktsiia vizualnoi movy komponentiv osobystoho obrazu [Semiotics of style: Deconstruction of the visual language of personal image components]. *Issues in the Humanities*, 63(1), 72–78. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/63-1-10> [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 27.11.2025 року