

УДК 159.922.8

DOI <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2022-1-3>**Католик Галина Вікторівна,**

доктор психологічних наук, доцент,  
професор кафедри практичної психології,  
Інститут управління, психології та безпеки,  
Львівський державний університет внутрішніх справ,  
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2169-0018>

**Багрій Вікторія Вадимівна,**

викладач кафедри практичної психології,  
Інститут управління, психології та безпеки,  
Львівський державний університет внутрішніх справ,  
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5650-8418>

## СТАВЛЕННЯ МОЛОДІ ДО ТРЕНДІВ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОСТІ

***Анотація.** Здійснено теоретико-емпіричний аналіз проблеми моди як засобу самопрезентації особистості. Зосереджено увагу на основних підходах до трактування моди, її еволюції у процесі суспільного розвитку під час війни. Охарактеризовано змістові характеристики моди як соціально-психологічного явища та її вплив на ідентифікацію та самопрезентацію особистості. Описано вплив моди на самоідентифікацію та самопрезентацію особистості, можливі їхні наслідки. З'ясовано механізми психологічного захисту та соціальної адаптації молоді щодо впливу модних трендів.*

***Ключові слова:** мода, самопрезентація, самовираження, ідентифікація, соціальний вплив, наслідування, молодь.*

### **Catholic Halyna, Bagrii Victoria. YOUNG PEOPLE'S ATTITUDES TOWARDS TRENDS IN FASHION DESIGN DURING THE WAR: CONTEMPORARY TRENDS**

***Abstract.** A theoretical and empirical analysis of the problem of fashion as a means of self-presentation of the individual was carried out. Attention is focused on the main approaches to the interpretation of fashion and its evolution in the process of social development during the war. The content characteristics of fashion as a socio-psychological phenomenon and its influence on the identification and self-presentation of the individual are characterized. The influence of fashion on self-identification and self-presentation of an individual and their possible consequences are described. The mechanisms of psychological protection and social adaptation of young people in relation to the influence of fashion trends have been clarified.*

***Key words:** fashion, self-presentation, self-expression, identification, social influence, imitation, youth.*

Переоцінка цінностей, заміщення одних культурних зразків іншими, це відбувається внаслідок прискореного темпу соціального розвитку, і безперечно, у цьому сенсі не може не зростати значення моди як одного з показників рівня глобалізації, важливого каталізатора суспільних змін, оскільки мода відіграє роль перетворення одних культурних зразків і стандартів масової поведінки, які посилюються аж до наявної широкомасштабної війни Росії й України, яка має тенденції до пере-

ростання у світовий формат. Зацікавленість даним феноменом зумовлена тим, що активно трансформуються, видозмінюються смислові життєві орієнтири людей, моральні норми та поведінкові моделі. Для компенсації гострого стресу відбувається пошук нових ресурсів, серед яких неабияке місце належить одягу, зміни якого видозмінюють ідентичність і концепцію Я кожної людини. Варто зазначити, що сучасна мода відрізняється від моди попередніх культурних епох тим, як вона

впливає на людей, активно та стрімко проникає в нові, досі невідомі їй сфери культури, що є новою рисою нашого сьогодення.

Перелом традиційних культурних форм сучасності, поєднання їх та вибудова на зміненому підґрунті нового оточення «зміненої» особистості, ось що може актуалізувати мода. Вона є проявом людського існування, впливає на адаптацію людей до культурних інновацій, процеси культурної та соціальної динаміки, військових загроз, біженства, технологічних змін, формування національної ідентичності, запроваджує новий лад суспільного життя в повсякденності. Можна з упевненістю стверджувати, що мода проникає в усі сфери людського життя та стає перепусткою в соціум.

Мода – комплексний феномен, який є відзеркаленням тієї чи іншої епохи, вдало відображає настрої та переживання людей, норми та цінності в сучасному світі.

Психологія моди на тепер є однією з наймолодших психологічних дисциплін. Вона виходить із сучасних розробок про моду, бере до уваги новітні досягнення наукової думки в соціальній психології, психології особистості та психології творчості. У психології моди використовуються положення Е. Богардуса, Г. Блумера, Ж. Бодрійяра, Г. Зіммеля, І. Канта, Г. Спенсера, Г. Тарда та багатьох інших [3; 4; 6; 8].

Серед вітчизняних дослідників феномен вивчали О. Ванштейн, О. Гофман, Н. Камінська, Л. Кібалова, Ю. Легенький, Т. Ніколаєва, Я. Прилипко, Б. Поршнев, Г. Стельмах та інші [7].

У соціально-психологічних дослідженнях мода сприймається як один із дієвих засобів впливу у процесі комунікації. Також моду визначають як своєрідний засіб міжособового співвідношення індивідів і відокремлений спосіб, образ, міру трансформації суспільної інформації [2].

Мода є способом не тільки передачі інформації, створення образів сприйняття людьми один одного й організації взаємодії між ними, а й психологічного впливу у процесі спілкування разом із зображенням, навіюванням, переконанням і наслідуванням.

О. Гофман стверджує, що мода виходить за межі людської та соціальної реальності,

виступає одним із механізмів соціальної регуляції та саморегуляції людської поведінки: індивідуальної, групової та масової. Іноді моду тлумачать як невидимий початок без певних меж. Учений у структурі моди виділяє три рівні: перший – це ціннісні стандарти й об'єкти, другий – рівень атрибутивних «внутрішніх» цінностей, третій – рівень денотативних «зовнішніх» цінностей. Фундаментальною цінністю у структурі моди є сучасність. Бути сучасним – означає бути в єдності зі своїм часом.

Іншою «внутрішньою» цінністю виступає універсальність, або дифузність. З універсальністю пов'язана така риса моди, як масовість. На відміну від сучасності й універсальності, третя цінність моди – демонстративність – є необмеженою простором і часом [9].

Соціальний психолог Е. Богардус розглядає моду як результат соціальної активності. В основі модних тенденцій, в одязі чи філософії, учений бачить прагнення людини до ризику й оновлення, прогресивного розвитку; задоволення потреби в соціальному статусі, тобто мода виявляється впливовішою за будь-яку ідеологію [7].

На думку Х. Бодрійяра, мода – це один з інститутів, які великою мірою відтворюють і багаторазово підсилюють нерівність і соціальну дискримінацію, хоча на словах декларують, що покликані їх викоринити, тобто мода зумовлена соціальною стратегією суспільства [10].

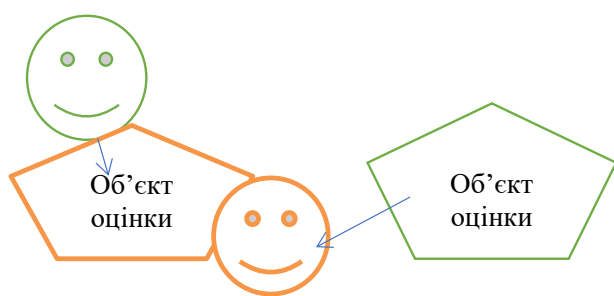
**Мета статті** полягає в комплексному теоретико-емпіричному аналізі феномену моди загалом та розкритті особливостей її впливу на формування та самопрезентацію молодої людини на початку широкомасштабного втручання Росії в Україну (на прикладі ставлення молоді до трендів у дизайні одягу).

Останніми роками вагомим значення набув підхід до вивчення моди як соціокультурного явища, як механізму соціальної, культурної революції та психічної регуляції, які тісно пов'язані з основними цінностями та тенденціями розвитку сучасного суспільства. Цю тенденцію можна відстежити в роботах багатьох дослідників, які сходились

на думці, що успішний розвиток і функціонування моди в широких соціальних масштабах зумовлюються такими чинниками, як посилення географічної та соціальної мобільності, зростання транскультурних і транснаукових контактів, урбанізація, розвиток засобів зв'язку, масмедійним простором, соціальними потрясіннями [9; 11; 12].

На відміну від звичаю, мода орієнтована на сучасність, проте традиція становить важливе джерело модних інновацій. Джерелами є дослідження історичного спадку різних культур, художня та літературна творчість, наукові відкриття, технічні винаходи, створення нових матеріалів тощо. Розвиток моди має циклічний характер (являє собою таку собі синусоїду), модні стандарти проходять стадії становлення, масовості та спаду, що виражений у зменшенні кількості їхніх adeptів. «Застарілі» модні стандарти найчастіше зникають, проте й нерідко їх наділяють новими модними значеннями.

У моді є принаймні три компоненти: суб'єкт оцінювання, що перебуває у зміцненні, створенні або зміні свого соціального стану; об'єкт оцінювання, що сприймається як соціально значущий об'єкт; можливість приєднання суб'єкта оцінювання до об'єкта оцінювання, тобто доступність споживання предмета культури (рис. 1).



**Рис. 1. Суб'єкт оцінки, об'єкт оцінки, приєднання суб'єкта оцінки до об'єкта оцінки**

У працях А. Адлера зазначено, що стиль життя – це зміст, якого людина надає світу та собі. Цим змістом вона наділяє також мету, спрямованість власних прагнень, ті підходи, які використовує для вирішення життєвих проблем. Інакше кажучи, стиль життя – це прийнята

людиною концепція життя, обраний нею стиль поведінки. Для стилю характерні раннє формування (до п'ятирічного віку), відносна стійкість унаслідок його відтворення в різних ситуаціях. Мода інтегрується зі стилем життя людини, тобто об'єкт вмонтовується в суб'єкта [12].

Мода має свою дихотомію, вона водночас дає відчуття сьогодення та перебігу часу. Незважаючи на швидкоплинний характер тієї або тієї конкретної моди, вона як соціальна форма має деяку постійність, тобто вона в тому або тому вигляді існує завжди та є видом наслідування. Якщо звичай – це наслідування поведінки пращурів, то мода – наслідування сучасникам, що часто має міжконтинентальний характер.

Також мода разом із звичаєм і соціальними інститутами (право) є формою соціальної регуляції поведінки. Мода – це специфічна регуляція, що зумовлює періодичну зміну та циклічний характер розвитку зразків масової поведінки.

Соціальні психологи розглядають моду як результат соціальної активності людини. В основі модних тенденцій, і в одязі, і у філософських теоріях, учений убачає прагнення людини до ризику й оновлення, прогресивного розвитку, задоволення потреби у вищому соціальному статусі. Тобто мода виявляється більш впливовою за будь-яку ідеологію, що можемо активно спостерігати під час наявної війни.

Швидка зміна та перетворення моди часто відтісняють убік попередню моду перш ніж та буде гідно оцінена.

Спостерігаємо негативне ставлення суспільства до тих, хто продовжує носити старомодний одяг. Що стосується одягу, то він створює ілюзії. Це ілюзії соціального статусу особи, ілюзії переживань людини, ілюзії віку людини, ілюзії розміру, ваги, ілюзії успіху, ілюзії авторитетності тощо.

Майбутнє моди відомий французький модельєр П. Карден пов'язував із дослідженнями в галузях математики, економіки, соціології, психології та філософії. Він уважав, що мода – це відображення індивідуальних якостей окремої особистості як у соціальному, так і в моральному аспектах [13].

Під впливом модних тенденцій серед людей мода відображає риси особистості, особливості її мотивації, стилі поведінки, зокрема й використовувані нею механізми психологічного захисту та соціальної адаптації.

Отже, мода – це одна із соціальних норм, характерних насамперед для індустріального та постіндустріального суспільства. Як соціальна норма мода вказує членам суспільства конкретну модель споживчої поведінки. Мода як соціальна норма має не лише зовнішній, але і внутрішній характер, що добре видно на зразках нового стилю одяжі, яка виникла з початку війни Росії в Україні й охопила всі верстви населення, починаючи з політичної еліти, «заразила» майже цілий світ. Нижче наведено приклади колекції молодих дизайнерів України, які несуть у собі великий семантичний зміст.

З метою вивчення ставлення молоді до трендів у дизайні одягу під час війни було організовано дослідження, у якому взяли участь 75 осіб віком від 18 до 21 року, серед яких 32 дівчини та 43 хлопці. Дослідження проводилось після початку війни Росії в Україні.

У процесі зробленого нами дослідження серед молоді, яке проводилось на початку вторгнення Росії в Україну, було запропоноване анкетування «Ваше ставлення до трендів у дизайні одягу».

У результаті проведеного аналізу відповідей на питання анкети «Ваше ставлення до трендів у дизайні одягу» щодо ставлення молодих людей до моди ми отримали такі дані (див. рис. 2):

– показник позитивного ставлення (модний одяг дозволяє людям виглядати краще та красивіше) у молодих людей становить 40% (30 осіб), тобто характерне сприятливе ставлення до модного одягу та його впливу на життя суспільства;

– показник нейтрального ставлення (є плюси та мінуси, складно визначити чого більше) у досліджуваних становлять 35% (26 осіб), тобто наявне ставлення до впливу модного одягу на власне життя як до явища, що має і переваги, і недоліки;

– показник байдужого ставлення (навіть не хочеться думати на цю тему, модний одяг мене

не цікавить) серед молодих людей становить 1% (1 особа), тобто виявлена лише одна особа із 75 опитаних, для якої мода немає жодного значення;

– показник ставлення в ракурсі «Де знаходиться межа між бути модно вдягнутим чи бути як усі?» становить 4% (3 особи), тобто для даної категорії осіб межі між модним стилем одягу та повсякденним ритмом життя є розмитими, а дана тема не входить до сфери їхніх інтересів;

– показники ставлення в ракурсі «Приглядаюсь, як одягаються інші, і щось беру собі на замітку» становить 19% (14 осіб) серед групи досліджуваних, тобто модним вони розглядають те, що носять інші люди, і для них передусім важливо бути в гармонії з їхнім стилем з огляду на смак і можливості;

– показники ставлення в ракурсі «Одягаюся, як це прийнято в моєму оточенні» становить 1% (1 особа), тобто це прагнення одягатися відповідно до стилю та вподобань друзів, близьких, знайомих, сюди ж можна віднести вплив субкультур і неформальних груп.

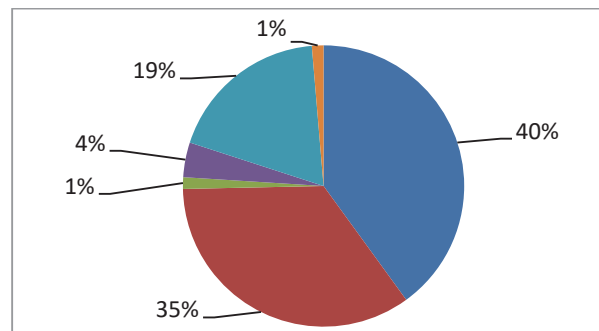


Рис. 2. Результати досліджуваних за анкетною «Ваше ставлення до трендів у дизайні одягу»

Отже, за даними анкети «Ваше ставлення до трендів у дизайні одягу» у групі досліджуваних наявне позитивне ставлення (мода дозволяє людям виглядати краще та красивіше) – 40 %, нейтральне (є плюси і мінуси, важко визначити чого більше) – 35%, байдуже (навіть не хочеться думати на цю тему, мода мене не цікавить) – 1%, ставлення в ракурсі «Де знаходиться межа між бути модним чи бути як усі?» – 4%, ставлення в ракурсі «Приглядаюсь, як одягаються інші, і щось беру собі

на замітку» – 19%, ставлення в ракурсі «Одягаюся, як це прийнято в моєму оточенні» – 1%.

У результаті проведеного аналізу ставлення до модної одяжі відповідно до даних опитувальника «Ваше ставлення до моди» ми розділили групу досліджуваних на три підгрупи відповідно до їхнього рівня – низький (до 50 балів), середній (від 51 до 80 балів) і високий (від 81 бала і більше), отримали такі результати (див. рис. 3):

– показник «низької» пристрасті до модних тенденцій становить 28%, тобто особи юнацького віку більш стійкі та сталі щодо вподобань в моді на одяг. Їх зовнішність і манера одягатися не змінюються ні з віком, ні із часом, що відображає їхню індивідуальність;

– показник «середньої» пристрасті до модних тенденцій становить 72%, тобто більшості осіб юнацького віку властиве небайдуже ставлення до моди, де передусім вони акцентують увагу на хороших ідеях і задумах відповідно до своїх параметрів, фігури, смаків і вподобань. Отже, їхня зовнішність завжди індивідуальна, виграшна й водночас змінюється та завжди виглядає модно. Вони люблять добре одягатися, що лише приємно прикрашає їхнє життя та водночас не стає сенсом на повсякдень;

– показник «високої» пристрасті до модних тенденцій становить 0%, тобто серед даної групи досліджуваних не виявлено осіб, які б надмірно захоплювалися модою, прагнули б виглядати «немов з обкладинки глянцевого журналу» та робили це грою та сенсом усього життя.

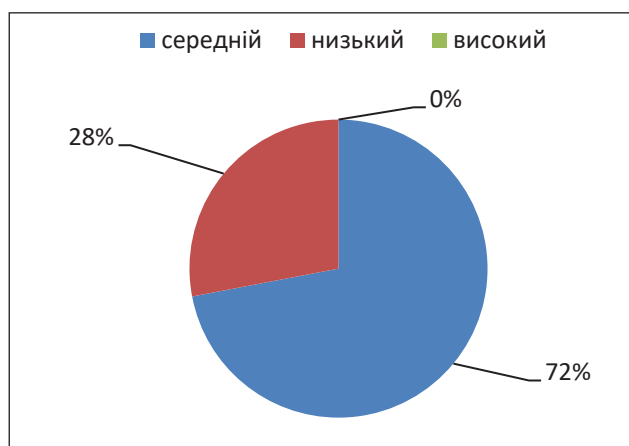


Рис. 3. Результати досліджуваних за опитувальником «Ваше ставлення до моди»

Отже, за результатами опитувальника «Ваше ставлення до моди», група досліджуваних поділилася на дві підгрупи відповідно до їхнього ставлення до моди – 72 % осіб середнього та 28% осіб низького прояву пристрасті. Можемо припустити, що стан гострого стресу, у якому були молоді люди на початку широкомасштабного втручання Росії в Україну та який супроводжувався турбулентністю переживань, панічними нападами, оголеністю механізмів психологічного захисту, депресивними епізодами, бажанням сховатись, втекти, знизив інтерес молоді до бажання виглядати привабливо та демонструвати себе в небезпечному місці.

Щодо трендів у дизайні одягу, то вони перетворюються на цінність тоді, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом, стає його внутрішньою потребою, бажанням. У такому разі тренд виступає внутрішнім компасом споживчої поведінки, тоді люди добровільно прагнуть бути модними. Характеристики, які властиві трендам у дизайні одягу в соціальних системах, такі:

1. Динамічність: те, як суспільство прагне до змін і здійснює їх, володіючи досить високим інноваційним потенціалом.

2. Відвертість: суспільство прагне до будь-яких контактів з іншими суспільствами, здійснює їх, володіючи розвиненими засобами та каналами комунікації.

3. Надмірність: у суспільстві наявна розвинена система тиражування матеріальних і духовних благ, деяка їх надмірність, конкурсування одне з одним.

4. Соціальна диференціація та мобільність: суспільство соціально неоднорідне, воно розділене на різні класи й інші соціальні групи, між якими не має бар'єрів, вони можуть наслідувати, запозичувати один в одного культурні зразки, наявна мобільність [3].

Те нове, що необхідне людині або соціуму, швидко входить у моду, а те, що непотрібне, – відкидається.

Самовираження через трендовий одяг – це одна з форм демонстрації власної особистості іншим. У праці вітчизняних психологів наведені такі способи самопрезентації через

тренди в дизайні одягу: ( 1) «Я жорстокий!»; 2) «Я добрий!»; 3) «Я яскравий!»; 4) «Я скромний!»; 5) «Я розумний!» [6].

З позицій глибинної психології «Демонстрація Я» – це спроба наблизити «дзеркальне Я» до «ідеального Я». Самовираження через стиль одягу виділяє дві стратегії: «таку, що задовольняє» і «таку, що самоконструює».

Перша стратегія характеризує манеру вдягатися згідно з нормами того суспільства, у якому треба буде взаємодіяти та спілкуватися. Людина з такою стратегією пристосовується до групи, демонструє соціальну лояльність. Для іншої ситуації та компанії одяг змінюється. «Демонстрація Я» максимально наближена до соціально бажаного «дзеркального Я».

Друга стратегія характеризує підтримку особистістю «ідеального Я», демонструє іншим те, що вважає кращим і правильним за критерієм особистості. За такої стратегії манера вдягатися не змінюється від аудиторії до аудиторії, тому варто відзначити, що модний одяг – далеко не єдиний засіб особистісного самоствердження та самореалізації.

У результаті спостереження за тим, як зараз змінився трендовий одяг за час війни та як він змінює людей, можемо констату-

вати, що мода насамперед стосується людей, а не речей. Модні речі створюються людьми, які відчувають реальність, що насувається, та є інтуїтами часу та простору, володіють сакральними знаннями та відповідною культурою (рис. 4).

Фундаментальною ознакою у структурі моди є сучасність. Бути сучасно вдягнутою для молодої людини – це бути в єдності зі своїм часом і місцем. Отже, з розумінням змістових складників моди проаналізуємо отримані нами результати емпіричного дослідження, проведеного серед молоді після масштабного вторгнення Росії в Україну. Наводимо результати досліджень на початку війни, коли стан переживання подій людьми був у турбулентності між сприйняттям – несприйняттям, депресією – ейфорією, запереченням і безнадією [3].

На основі теоретико-емпіричного аналізу проблеми моди як засобу самопрезентації особистості її можна вважати детермінованим психологічним явищем, що впроваджує деяку міру єдності й однаковості за допомогою вибору з різних культурних моделей однієї, яка інтерпретується як норма та примушує соціум до її прийняття.



Рис. 4. Роботи молодої дизайнерки Юлії Католик після початку війни

Мода забезпечує можливість розриву з найближчим минулим і підготовку до найближчого майбутнього, вона впорядковує процес переходу від минулого до майбутнього, демонструє нові різноманітні культурні моделі та піддає їх колективному відбору, стає засобом ідентифікації та модифікації структур концепції Я в контексті пристосування особистості до мінливого світу.

Модний процес виховує та формує спільність сприйняття часу, подій, дій. Отже, функція моди як інтегратора за допомогою механізму самопрезентації особистості, де є основою наслідування та самоствердження, здатна надати молодій людині впевненості в тому, що вона не самотня та самодостатня. Мода є важливим механізмом самопрезентації й ідентифікації індивіда із соціальною групою, нацією, народом. Однак вона не завжди є усвідомленим уособленням і усвідомленим прийняттям системи цінностей. Вона пов'язує та відокремлює людей не завдяки внутрішнім переконанням, міцній основі взаєморозуміння, а за допомогою рефлекторних, неусвідомлених оцінок, які найчастіше базуються на рівні суспільного настрою, який за природою мінливий, несвідомий і емоційний.

Резюмуючи, зазначимо, що в половини осіб юнацького віку, які брали участь у дослідженні в перші дні війни Росії в Україні та були у стані психологічної турбулент-

ності, виявилось, однак, позитивне ставлення до моди та її впливу на життя суспільства, також значна кількість досліджуваних підкреслює вплив моди на власне життя, що має свої переваги. У досліджуваній вибірці назагал відсутні особи, яких не цікавила мода. Також було доведено, що чим більш виражене сприйняття моди як засобу самопрезентації молодій людині, що дозволяє їй виглядати привабливіше, тим імовірніше прийняття нею інших людей такими, якими вони є, у їхній індивідуальності та неповторності. Однак чим більш виражене нейтральне ставлення особистості до модних трендів із виокремленням їхніх плюсів і мінусів, тим менш виражене прагнення до матеріального благополуччя, потреби в накопиченні та колекціонуванні речей, неприйняття самої себе, фіксація на власних недоліках і слабких рисах особистості.

Отже, можна зробити висновок, що мода завжди була і залишається невід'ємною частиною життя суспільства та є його дзеркалом. Без сумніву, мода впливає як на окрему особистість, її здоров'я, поведінку та психоемоційний стан, виступає взірцем для наслідування, так і на суспільство загалом. Ставлення молодій людині до трендів у дизайні одягу цілком охоплює її життя, стає для неї своєрідною перепусткою в соціум, фактично, визначає весь простір її існування.

#### Список використаних джерел:

1. Болотіна Г., Ляшок Н. Дрес-код як частина корпоративної культури організації. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону*. 2010. С. 50–53.
2. Дихнич Л. Феномен моди в соціокультурних процесах ХХ століття : автореф. ... дис. канд. іст. наук : 17.00.01. Київ, 2002. 20 с.
3. Католик Г. Ціннісні орієнтації сучасної «золотої молоді». *Актуальні проблеми психології* : збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ, 2014. Вип. 37. Т. УІІ. С. 85–96.
4. Комих Н. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі. *Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славути»*. 2013. С. 67–75.
5. Мельник М. Мода в контексті художніх практик ХХ століття : автореф. ... дис. канд. мистецтвозн. : 26.00.01. Київ, 2008. 20 с.
6. Лебедь О. Феномен моди в контексті сучасного суспільства: теоретичний аналіз. URL: <http://sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015>.
7. Савченко Ю. Мода у молодіжній культурі. 2011. URL: [http://sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc\\_fut/2\\_2011/06.pdf](http://sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc_fut/2_2011/06.pdf).
8. Соловійова В. Сучасна вулична мода – реальність вигадливіша за фантазію. URL: <http://smoloskurp.org.ua/-leftmenu-173/2010-12-23-09-23-54/769-2010-12-14-12-45-34.html>.

9. Тканко О. Сучасні концепції дослідження моди. URL: <http://do100verno.com/blog/546/4543>.
10. Федоренко Ю. Феномен моди як форма нормативної поведінки особистості. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2007. Вип. 27–28. С. 100–102.
11. Шестопалова Ю. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : автореф. дис. ... канд. мистецтвозн. : 17.00.01. Київ, 2007. 164 с.
12. Adler Alfred. *Understanding Human Nature*. Wien, 1934. 169 s.
13. Barnard M. *Fashion as Communication*. London : Routledge, 1996. 209 s.
14. Horn M.J. *The second skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* / M.J. Horn, L. Gruel. Boston : Houghton Mifflin Co, 1968. 341 s.

#### References:

1. Bolotina G.O. (2010). Dress code as part of the corporate culture of the organization / G. O. Bolotina, N.Yu. Lyashok. Actual problems of economic and social development of the region. P. 50–53 [in Ukrainian].
2. Dykhnych L.P. (2002). The phenomenon of fashion in sociocultural processes of the 20'th century : Author's abstract. thesis Ph. D. history Sciences : 17.00.01. K. 20 s. [Electronic resource].
3. Katolik G.V. (2014). Value orientations of the modern "golden youth" Actual problems of psychology : coll. of science works of H.S. Kostyuk Institute of Psychology, National Academy of Sciences of Ukraine. K. Vol. 37, vol. VII. P. 85–96 [in Ukrainian].
4. Komykh N.G. (2013). Fashion as a social phenomenon in modern sociocultural discourse. Collection of scientific works on humanitarian disciplines "Slavuta". P. 67–75 [in Ukrainian]
5. Melnyk M.T. (2008). Fashion in the context of artistic practices of the 20'th century : autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree art history : special. 26.00.01 "Theory and history of culture" / M.T. Melnyk, Kyiv. 20 s. [in Ukrainian].
6. Lebed O.A. (2015). The phenomenon of fashion in the context of modern society : theoretical analysis. URL: [//sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/](http://sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/).
7. Savchenko Yu.A. (2011). Fashion in youth culture. URL: [http://sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc\\_fut/2\\_2011/06.pdf](http://sociology.kharkov.ua/docs/magazin/soc_fut/2_2011/06.pdf).
8. Solovyova V. (2010). Modern street fashion – reality is more sophisticated than fantasy. URL: <http://smoloskyp.org.ua/-leftmenu-173/2010-12-23-09-23-54/769-2010-12-14-12-45-34.html>.
9. Tkanko O. Modern concepts of fashion research. URL: <http://do100verno.com/blog/546/4543>.
10. Fedorenko Yu.O. (2007). The phenomenon of fashion as a form of normative behavior of individuals. *Bulletin of Kyiv National University named after Taras Shevchenko. Sociology. Psychology. Pedagogy*. K. : KNU. Issue 27–28. P. 100–102 [in Ukrainian].
11. Shestopalova Yu.A. (2007). Evolution of the ideal of beauty in the dynamics of Ukrainian fashion : autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree art history : special. 17.00.01 "Theory and history of culture". Kyiv. 164 s. [in Ukrainian].
12. Adler Alfred (1934). *Understanding Human Nature*. Vienna. 169 s.
13. Barnard M. (1996). *Fashion as Communication*. London : Routledge. 209 s.
14. Horn M.J. (1968). *The second skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* / M.J. Horn, L. Gruel. Boston : Houghton Mifflin Co. 341 s.