

HUMANITIES

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.3.1.20>

MODA I URODA JAKO NAJNOWSZE WIRTUALNO-CYFROWE KONGLOMERATY WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ

Liudmyla Vasylieva

kandydat nauk filozoficznych, docent,

docent Katedry Filozofii i Nauk Społecznych

*Narodowego Uniwersytetu Lotniczego imienia N.E. Żukowskiego „Charkowski Instytut Lotniczy”
(Charków, Ukraina)*

ORCID ID: 0000-0003-1183-6471

e-mail: l.vasylieva@khai.edu

Adnotacja. Artykuł rozważa pojęcia mody i piękna jako poszukiwane ikoniczno-symboliczne determinanty współczesnej przestrzeni życiowej osoby publicznej, kształtujące nowe techniki i technologie komunikacji wizualno-publicznej we współczesnym środowisku informacyjnym. Praca udowadnia, że nowoczesne prezentacje mody są w stanie stworzyć pewną wirtualno-cyfrową matrycę, która jest związana ze znaczną transformacją systemu wartości moralnej „moda – piękno – osoba publiczna”. Zawarte w nowej przestrzeni informacyjnej codziennego użytku piękne formy ciała i modne rzeczy stają się uniwersalnymi symbolami przesadnego kanonu współczesnego piękna i reprezentatywnymi znakami sukcesu, prestiżu, które nieustannie przekraczają granice prywatności i intymności osoby w komunikacji publicznej. Podkreśla się, że deterministyczna reprezentacja poszukiwanej otwartej cielesności poprzez intymność i brzydkie piękno nie może być absolutna, ponieważ w takim czy innym stopniu istnieją potrzeby egzystencjalne, moralne, duchowe w człowieku, które mogą wpływać na przejawy narcyzmu, pochwalanie się w środowisku quasi publicznym i tworzyć nowe formy kulturowe reprezentatywności komunikacyjnej.

Słowa kluczowe: osoba publiczna, moda, piękno, wirtualność, komunikacja, cielesność, symbol.

FASHION AND BEAUTY AS MODERN VIRTUAL-DIGITAL CONGLEMATES OF PUBLIC COMMUNICATION

Liudmyla Vasylieva

Candidate of Philosophy Science, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Philosophy and Social Sciences

National Aerospace University “Kharkiv Aviation Institute” (Kharkiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0003-1183-6471

e-mail: l.vasylieva@khai.edu

Abstract. The author comprehends the concepts of fashion and beauty as demanded sign-symbolic determinants of modern human living space, which form new techniques and technologies of visual-public communication in today's information environment. Also, the author proves that modern fashion presentations are able to create a certain virtual-digital matrix, which is associated with a significant transformation of the moral and value system “fashion – beauty – public person”. Included in the new information space of everyday use, beautiful body shapes and fashionable things become universal symbols of the exaggerated canon of modern beauty and presentable signs of success, prestige, which always go beyond the privacy and intimacy of a person in public communication. It is emphasized that the deterministic representation of the demanded open corporeality through intimacy and ugly beauty cannot be absolute. To some extent every person has its own existential, moral, spiritual needs that can influence the manifestations of narcissism, self-praise in a quasi-public environment and create the new cultural forms of communicative representativeness.

Key words: public person, fashion, beauty, virtuality, communication, corporeality, symbol.

МОДА І КРАСА ЯК НОВІТНІ ВІРТУАЛЬНО-ЦИФРОВІ КОНГЛОМЕРАТИ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО СПІЛКУВАННЯ

Людмила Васильєва

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри філософії та суспільних наук

Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут» (Харків, Україна)

ORCID ID: 0000-0003-1183-6471

e-mail: l.vasylieva@khai.edu

Анотація. У статті осмислюються поняття моди та краси як затребуваних знаково-символічних детермінант сучасного життєвого простору людини публічної, що формують нові техніки і технології візуально-публічного

спілкування в сьогоденному інформаційному середовищі. В роботі доводиться, що сучасні модні презентації здатні створити певну віртуально-цифрову матрицю, яка пов'язана зі значною трансформацією морально-ціннісної системи «мода – краса – публічна людина». Включені до повсякденного ужитку в новому інформаційному просторі привабливі тілесні форми та модні речі стають універсальними символами перебільшеного канону сучасної краси та репрезентативними ознаками успіху, престижу, що повсякчас виходять за межі приватності та інтимності людини в публічному спілкуванні. Підкреслюється, що детермінована представленість затребуваної відкритої тілесності через інтимність та потворну красу не може бути абсолютною, оскільки так чи інакше існують потреби екзистенціального, морального, духовного в людині, що здатні впливати на прояви нарцисизму, самовихваляння в квазіпублічному середовищі та утворювати нові культурні форми комунікативної репрезентативності.

Ключові слова: людина публічна, мода, краса, віртуальність, спілкування, тілесність, символ.

Вступ. Поняття спілкування походить від поняття діяльності, його конкретних видів та форм. Воно стає безпосередньою цінністю в бутті сучасної людини, тим культурним складником, що представляється затребуваною самоціллю в сьогоденному життєвому просторі сучасної людини. Саме з актуалізацією техногенних доміант в інформаційному суспільстві на перший план виходять проблеми збереження й культивування персоніфікованого спілкування, в основі якого лежить міжособистісний контакт, взаємодія та цінність взаєморозуміння. Через публічні практики та створене предметно-речове оточення людина, активно включаючись в новітнє віртуально-цифрове середовище квазіпублічного простору, виступає як носієм, так і творцем культурних форм спілкування. Включені до повсякденного ужитку такого спілкування предмети й речі матеріального світу стають символами, знаками, наділяються особливим змістом та сенсом.

Оцінюючи форми прояву такої матеріально-речової репрезентативності в сьогоденному публічному середовищі, необхідно звернути увагу на явище моди як одного з демонстративних складників новітнього візуально-цифрового (інтернет) спілкування. Саме нові елементи та функції, оригінальні змісти й форми інтернет-публічності розвиваються таким чином, що людину вже характеризує не скільки духовна, матеріальна чи біологічна природа, а культура інтенсивної комп'ютерної та мобільної комунікації, що має зовсім інші прояви буття.

Основна частина. Метою статті є філософське осмислення феномену моди та краси в сучасному віртуально-цифровому інформаційному просторі та їхній вплив на сутнісну природу людини публічної.

Феномен моди належить як до світу речей, так і до світу людей. Речі самі по собі не змінюються, їх змінює людина, що надає їм значення та взаємодіє з ними. Сучасні модні речі, що повсякчас демонструються у віртуально-цифровому середовищі, здатні створювати певну візуально-символічну матрицю, яка пов'язана зі значною трансформацією морально-ціннісної триєдності системи «мода – краса – публічна людина». На нашу думку, в сьогоденні саме віртуально-цифровий простір публічної комунікації як своєрідна система прояву модних тенденцій може розглядатися в якості затребуваної зручної демонстративної платформи надмірної публічної репрезентації «в якій, здається, можна все, але при цьому ніщо недосяжне... це відсутність розпізнання в порядку важливості речей перед новим світом автоматичного відтворення, капітуляція людини перед її технічним двійником» (Мищенко, 2018: 64). При цьому у людини в будь-який момент залишаються тільки дві моделі обрання можливостей досягнення власної свободи вибору: бути окремо або бути частиною віртуально-цифрового цілого без жодних вагань. Цей вибір у сьогоденні настільки вагомий та життєстверджувальний, що виникають значні ціннісні суперечності, які людина поки що не в змозі подолати. Слід також додати, що саме на етапі самоствердження у людини публічної виникають комунікативні труднощі, що проявляються у неприхованій агресії чи конфліктності. В таких проявах людина наче захоплюється своєю негативною свободою, не відчуваючи «внутрішніх обмежень, нав'язливих станів і страхів, які зводять нанівець сенс перемоги у боротьбі проти традиційних ворогів свободи» (Фромм, 2020: 12).

Сучасні модні речі у віртуально-цифровому середовищі набувають нової природи, де уявна «річ ... володіє транзитивністю – вона служить людині задля впливу на зовнішній світ, для її змін й активної присутності в ньому» (Барт, 2003: 418). Така річ має нести в собі інформацію, що здатна в будь-яку мить змінити емоційний стан людини, її настрій, прагнення. За модною річчю стоїть цілий шлейф ілюзорної ролевантності та індивідуальної фрагментації, коли повідомлення стає важливішим за подію. При цьому сучасна надмірна відкритість людської тілесності у віртуально-цифровому просторі у разі демонстрації модних речей стає безапеляційно затребуваним дійством, в якому знаково-символічні константи надмірно «прив'язані» до самої публічності. Вони не існують самі по собі в своєму творчому прояві, а формують матрицю успішної репрезентації та приховані техніки публічного спілкування.

Явище моди як симулякр сучасної віртуально-цифрової публічності можна порівняти з дискурсом некаліграфічного письма, де кожне слово за рахунок своєї спотвореної естетичної представленості набуває нової творчої активізації, а штучної гламурно-рекламної нав'язливості. В такому просторі затребуваних візуальних симулякрів виникає система надуманих демонстрацій людської тілесності та канонів краси. Крім того, підкреслимо, що саме в сьогоденні феномен моди як візуально-символічна детермінанта публічного спілкування у віртуально-цифровому просторі несе повну штучну наповненість, яка орієнтується на вдавнуну знаковість, значущість та сутність.

Відомо, що мода залежить від канонів краси певної епохи, культуро-комунікативної пам'яті та розуміння прекрасного. Поняття «краса» й «прекрасне» у своєму естетичному сприйнятті досить близькі, а відрізняються лише тим, що останнє є вищим (абсолютним) ступенем самої краси. «Краса – це універсалія культури суб'єкт-об'єктивного ряду, що фіксує зміст і семантико-гештальтну основу сенсорно сприйнятої досконалості» (Кассен, 2021: 243). При цьому, як відомо, зміст модних ідеалів краси швидко змінюється.

Так, у сучасному віртуально-цифровому просторі цінності канону краси визначаються не стільки особливостями об'єкта, скільки суб'єктивними якостями самої людини публічної, її здатністю правильно подати себе. У сучасних ринкових відносинах, що орієнтуються на масовий товарообіг і надприбутки, наявність природної краси аж ніяк не гарантує успіху людини. Тут цінується, імовірно, не краса, а красивість. По суті вона нав'язується «індустрією бікіні», а культ вродливого тіла стає затребуваним фактором престижу й значущості самої людини: «краса не є більше результатом природності або доповненням до моральних якостей. Це основна, немінуча властивість тих, хто доглядає за своїм тілом і за своєю фігурою, як за своєю душею...» (Бодрійяр, 2006: 45).

В сьогоденні гарне тіло, що найчастіше обіграється в соціальних мережах, вже не містить в собі лише естетичну компоненту, воно стає символом успішності, здоров'я і добробуту, вважається демонстрацією вдаваного щастя. Саме сучасні віртуальні блоги, галереї, інтернет-канали формують сталі уявлення про ідеал жіночого чи чоловічого тіла, ідеали здорового харчування та «правильного» способу життя людини, її прагнення до всезростаючого успіху та кар'єри за будь-яких умов. При цьому наголос в такому затребуваному модному образі людини публічної робиться саме на збереженні тілесної краси, здоров'я, молодості, а не духовної краси як такої.

М. Лютер був першим західним мислителем, який сформулював ідею внутрішнього «Я» (Фукуяма, 2020: 48), розділивши поняття краси на її зовнішній та внутрішній складники. Він довів, що людина має двоїсту природу, поєднуючи в собі внутрішню духовну сутність та зовнішню тілесну значущість. Саме духовну красу людини М. Лютер наділив більшою цінністю, відкинувши абсолютну затребуваність зовнішньої краси особистості. Чи не означає це, що сучасна людина, шукаючи лише зовнішню красу, забуває про духовні глибини свого «Я»? Адже відомо, що вродлива людина, оточена з дитинства надмірною увагою інших, може бути надзвичайно нарцистичною, поверхневою, неглибокою. Саме це штовхає її до «штучного» удаваного життя на буденному рівні. На нашу думку, захопленість власною тілесністю не може бути абсолютною, оскільки так чи інакше в людині існують прояви екзистенціального, морального, духовного, що здатне вийти за межі її буденного нарцизму. Інше питання: чи готова така людина відчувати ці прояви?

Англійська дослідниця Н. Еткофф, осмислюючи феномен зовнішньої краси як знаково-символічної детермінанти сьогоденної моди у візуально-цифровому просторі, зазначає, що сучасна людина «живе в еру бридкої краси, коли врода стає моральною підозрою, а потворність заманливо приваблює» (Etcoff, 1999: 9]. Науковець вважає, що красу порівню становлять плоть та уява, яку людина наповнює своїми мріями і бажаннями. Іншими словами, благовоління перед красою – це лише втеча від самої реальності, «наш внутрішній підліток, який постійно відмовляється погодитися із недосконалістю світу» (Etcoff, 1999: 24).

В сучасному віртуально-цифровому просторі саме зовнішній вигляд стає затребуваним проявом сутності людини, найлегшим та найпростішим способом модного віддзеркалювання внутрішнього світу, коли легко привласнюються гламурні образи та канони удаваної перебільшеної краси. При цьому постає питання: «Чому одні люди бажать грошей, безпеки та зовнішньої краси, тоді як деякі воліють померти заради мети або витратити час і гроші на допомогу Іншому?» (Фукуяма, 2020: 26). Таке своєрідне розділення прагнень сучасний американський дослідник Ф. Фукуяма у своїй роботі «Ідентичність: потреба в гідності й політика скривдженості» називає «тимосом» (від грецького *thymos*), що являє собою осередок людських суджень про гідність та визнання у різний спосіб: «...якщо людина отримує цю позитивну оцінку, то відчуває гордість, якщо ж ні – то гнів (коли вважає, що її недооцінюють) або сором (коли розуміє, що не відповідає стандартам інших людей)» (Фукуяма, 2020: 30). Отже, за наявності надзвичайно насиченого потоку найрізноманітнішої розрізної інформації в Інтернеті зовнішність у віртуально-цифровому просторі постає простим комунікативним орієнтиром, показником того, що для людини є добре, а що – погане. Тобто без надмірних зусиль, екзистенціального пошуку людина публічна може водночас стати популярною, успішною, гідною.

Цікавою також є думка сучасної дослідниці феномену краси Н. Вульф. У своїй книзі «Міф про красу: стереотипи проти жінки» вона зазначає, що в сьогоденні «краса стає валютою на кшталт золотого стандарту», а модні образи, які ми бачимо доккола, базуються лише на вигаданих міфах. На думку Н. Вульф, краса так само ілюзорна, як і історія про Афродіту, судження Париса та яблуко розбрату: «це лише зручна вигадка, якою користуються багатомільярдні індустрії... що створюють образи та продають їх жінкам наче опіум... викликаючи заздрість та жагу» (Wolf, 1992: 92). Дозволимо собі дещо не погодитися з думкою дослідниці та зауважимо, що іноді штучно створений модний образ людини буває настільки привабливим, естетично-виразним та гарним усією своєю візуальною наповненістю, що претендує на роль культурного шедевра. Але, безперечно, така штучність не може сповна замінити істинну природну красу, «фетишизація викорінює з мистецтва його парадоксальність, в результаті чого і мистецтво перестає бути самоочевидним... Воно вже позбавлене впевненості в тому, що витвір створюється заради нього самого» (Wolf, 1992: 36). Так, наприклад, оголене тіло тяжко перетворити на мистецтво за допомогою безпосереднього відтворення, «оголені фігури не викликають в нас емпатію, натомість лише розчаровують та зневіряють...» (Etcoff, 1999: 126). Отже, важливою особливістю сучасного модного віртуально-цифрового простору як форми знаково-символічного комплексу публічного спілкування є саме уявлення про легкий успіх, а не успіх як такий, де спокусливий образ зачаровує та приваблює не заради самого зачарування, а для одержання суспільного схвалення та матеріального прибутку.

Звертаючись до етимології слова «мода», зазначимо, що воно походить від латинського «*modus*» – міра, правило, розпорядження, спосіб, образ. Крім того, в сучасному філософському дискурсі паралельно вживають

такі поняття, як fashion, vogue, fad (примха), fancy (схильність), crazy (манія). Аналізуючи весь науковий потенціал осмислення поняття «мода», зазначимо, що в багатьох роботах, присвячених дослідженню цього феномену, недоречно плутають поняття «моди» та «модного об'єкта», коли, наприклад, моду розглядають лише як модний костюм, який більшою мірою здатен надати інформацію про спосіб життя та звички його власника. Явище моди набагато глибше. Воно акцентує увагу на культурних стандартах певного соціального прошарку, але не здатне говорити про внутрішню ціннісну наповненість людини, справжнє «Я».

У віртуально-цифровому просторі публічного спілкування мода як явище бере на себе не лише функцію інформування. Вона прагне швидко відкривати розуміння тілесного через універсальні штучні образи, створюючи успішне затребуване «Я». Тут діалектика модних інновацій складається з того, що вищий ступінь моди стає самодостатньою цінністю буття сучасної людини публічної.

Мода виступає посередником світоглядної ідентифікації людини, своєрідним модусом сучасної масової культури, що претендує на роль посередника між денотативними цінностями й індивідуальною сутністю людини публічної. Будучи в середовищі моди, людина здатна «ототожнювати себе з тими прагненнями, які дозволяють їй бути високої думки про власне «Я», тяжіти до викривлення в бік позитивної автентичності (Kaufman, 2015: 56)... та додавати свої найкращі характеристики до опису свого «справжнього Я»... Людям мало переконати себе в тому, що вони мають позитивні риси і таланти. Зазвичай потрібно, щоб інші також були про них не гіршої думки» (Kaufman, 2015: 58).

Цікавим тут є поняття «справжнього Я», яке повною мірою осмислюється К. Горні (Hourney, 1994). На думку дослідниці, «справжнє Я» – це живий, неповторний, особистий осередок, який і формує буття людини. К. Горні доводить, що бувають дуже руйнівні наслідки самовідчуження «справжнього Я», яке наче укладає угоду з дияволом: «...в обмін на обіцянки ми втрачаємо зв'язок зі своїми почуттями, бажаннями, переконаннями, силами і здатністю відчувати, що самі є активним визначальним чинником власного життя. Внаслідок втрати цілісного самовідчуження ми губимо душу й вимушено потрапляємо в пекло всередині себе» (Hourney, 1994). З огляду на це дослідниця впевнена, що людина здатна вдаватися до двох моделей створення «справжнього Я»:

1. Пригнічує певні особливості свого характеру й виносить на перший план свої протилежності (наприклад, надмірно акцентує увагу на здатності бути доброю, турботливою, люблячою, в жодному разі не виявляючи агресії до інших; або активно тримає середовище під постійним контролем, домінує над оточенням).

2. Дотримується такої дистанції від інших, яка в будь-якому разі запобігає виникненню конфліктів (наприклад, надзвичайно цінує самотність й не береться за жодну справу, що бодай створює натяк на ризик втручання в її особистий простір і повертає увагу до невпевненого «Я») (Hourney, 1994).

До цього необхідно додати, що видатний американський дослідник А. Маслоу, осмислюючи моделі самореалізації людини, переконався, що саме зовнішні тригери мають значний вплив на те, яке саме «справжнє Я» людини (Maslow, 2010). «Життя – не комп'ютерна гра, а розвиток людини – це суцільне «два кроки уперед, один – назад» (Maslow, 2010). Цей відомий вислів А. Маслоу наголошує на тому, що людина завжди перебуває в процесі свого публічного становлення, а її внутрішнє ядро складається з «потенційних можливостей, а не остаточного втілення можливостей слабких, невиразних і ніжних, які легко заглушити навчанням, культурними очікуваннями, страхом, осудом» (Maslow, 2010). Учений дав зрозуміти, що публічна самоактуалізація людини – це тривалий процес, а не раптове стрибкоподібне явище.

Отже, сучасний феномен моди та канони краси у віртуально-цифровому просторі квазіпублічного середовища активно затверджують типовий для суспільства споживання спектр ціннісно-нормативних пріоритетів, а мотивація споживчої поведінки стає комунікативною ланкою та диктується універсально-штучними моделями і канонами, які не здатні відтворити істинну особистісну ідентичність людини. Феномен моди у сьогоденні цілеспрямовано нарощує в системі віртуально-цифрового простору не тільки функціональні, але й візуально-символічні образи швидкої успішності, які стають типовими та одноманітними.

Методологія. Науково-методологічне дослідження явища моди та краси в сучасному віртуально-цифровому просторі передбачає сукупність методів і прийомів, що поєднують як загальні принципи наукового процесу пізнання, так і окремі методи, якими оперує сучасна філософія – аналіз, синтез, порівняння. Значну роль в осмисленні зазначеної проблеми відіграє міждисциплінарний підхід, який дозволяє здійснити аналіз таких явищ, як публічність, комунікація та людина публічна. Стратегія статті базується на таких принципах наукового пізнання, як об'єктивність, діалектика, аналогія.

Одним із апробованих методів осмислення феномену моди та краси в сучасному віртуально-цифровому просторі стає метод рефлексії над умовами можливості публічного буття людини, її публічного досвіду та відкритого діалогу, відповідальності у публічному спілкуванні та особистої репрезентації.

Результати та їх обговорення. Осмислення цієї проблематики набуло подальшого розвитку: 1) розуміння сутності краси як моральної підозри в сучасному віртуально-цифровому просторі; 2) інтерпретація взаємодії публічного та приватного як головних сфер життя сучасної людини, де продуктивним способом плідного залучення ідеї модного образу є «володіння габітусом», складними комунікативними навичками та впровадження культурних норм неагресивного спілкування; 3) дослідження віртуально-цифрового Self людини як затребуваної детермінанти життєвого простору, його вплив та прояв на середовище моди, що формує затребуваний комплекс осмислення: «людського Я – публічності – людського Ми – життєвого простору Іншого»; 4) використання понятійно-категоріального апарату філософської антропології в концептуальному осягненні понять «чуттєвий модний порив», «істинний нарратив у моді» та «істинна публічна

репрезентація людини»; 5) пошук лінії демаркації між публічним, приватним, інтимним у сучасному віртуально-цифровому просторі через поняття моди та істинного ідеалу краси.

Висновки. Явище моди, безперечно, сприяє людській взаємодії, робить людину чутливою до розуміння інакшості, нестандартності, креативності. Саме у системі моди людина здатна значною мірою відтворювати своє внутрішнє «Я», самовиражатися, стати емоційно наповненою, цілісною та вільною. При цьому у віртуально-цифровому середовищі як штучно створеній універсально-комунікативній реальності явище моди орієнтовано здебільшого на швидку вдавану успішність та надмірну й особистісну репрезентацію. Простір моди як затребувана детермінанта сучасного публічного спілкування здатен формувати істинне творче розмаїття людського буття, при цьому лише від самої особистості залежить належний вибір меж дозволених форм особистісної репрезентації, які здатні не руйнувати її духовну наповненість та красу.

Краса людини публічної у сьогоденному віртуально-цифровому просторі не повинна ставати лише бажанням виділитися чи активною боротьбою через надмірні уявлення власного тіла за будь-яких умов бути затребуваним каноном перебільшеної краси, оскільки вона не здатна розкрити духовність людського «Я». Спершу людська ідентичність має бути втілена у життєвий простір, стати зримою та тілесно незалежною. Диференціація зовнішнього і внутрішнього не має обмежуватися лише зовнішнім, оскільки одне існує через інше, а публічне спілкування при цьому не має базуватися лише на візуально-знаковому комплексі.

Список використаних джерел:

1. Барт Р. Система моди. Статті по семиотике культуры / пер. С. Зенкина. Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр. ; послесл. и прим. Е. Самарской. Москва : Культурная революция ; Республика, 2006. 269 с.
3. Бодрунова С. Концепция публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. 14. № 1. С. 110–133.
4. Газнюк Л. Філософські етюди екзистенціально-соматичного буття : монографія. Київ : Парапан, 2008. 368 с.
5. Гофман А. Мода и люди. Москва : Издательский сервис ; ГНОМ и Д, 2000. 232 с.
6. Кассен Б. Європейський словник філософій / Б. Кассен, К. Сігов. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2021. Т. 3. С. 241–253.
7. Легенький Ю. Система моди: культурологія, естетика, дизайн. Київ : ДАЛПУ, 1998. 224 с.
8. Липшман У. Публичная философия / пер. с англ. И. Мюрберг. Москва : Идея-Пресс, 2004. 160 с.
9. Мельник М. Індустрія моди : навч. посіб. Київ : Ліра К, 2013. 264 с.
10. Міщенко К. Рухливий простір: міждисциплінарна антропологія / К. Міщенко, С. Штретлінг. Київ : ТВО «АРТ КНИГА», 2018. 212 с.
11. Фукуяма Ф. Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривдженості / пер. з англ. Т. Сахно. Київ : Наш формат, 2020. 192 с.
12. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Галантный век / пер. с нем. В. Фриче. Москва : ТЕРРА ; Республика, 1996. Ч. 1. 480 с.; Ч. 2. 448 с.
13. Фромм Е. Втеча від свободи / пер. з англ. М. Яковлева. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2020. 288 с.
14. Habermas J. Further Reflections on the Public Sphere. Habermas and the Public Sphere : Studies in contemporary German social thought / C. Calhoun (ed.). Cambridge, MA : MIT Press, 1992. P. 359–402.
15. Horney K. Self-analysis. New York : W.W. Norton & Company, 1994. 280 p.
16. Etcoff N. Survival of the Prettiest. The Science of Beauty. Anchor Book. Random House, Inc. New York, 1999. 368 p.
17. Kaufman S. Twice exceptional: Supporting and educating bright and creative students with learning difficulties. New York : Oxford University Press, 2018. 398 p.
18. Maslow A. Toward a psychology of being. Martino Fine Books, 2010. 228 p.
19. Vasylieva L. The phenomenon of publicity in the modern communicative space of society (philosophical and anthropological aspect). *Philosophy in the modern world : scientific-practical seminar*. Kharkiv, 2019. P. 121–124.
20. Wolf N. The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. New York : Anchor, 1992. 312 p.

References:

1. Bart, R. (2003). Sistema mody. Stati po semiotike kultury [Fashion system. Articles on the semiotics of culture] / per. S.N. Zenkina. M. : Izd-vo im. Sabashnikovykh. 512 p. [in Russian].
2. Bodriiia, Zh. (2006). Obshchestvo potrebleniia. Ego mify i struktura / trans. E. A. Samarskoi. M. : Kulturnaia revoliutiia ; Respublika. 269 p. [in Russian].
3. Bodrunova, S. S. (2011). Konceptija publichnoy sfery i mediakraticeskaja teoriija: poisk toчек soprikosnovenija [The concept of the public sphere and media theory: the search for common ground]. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. 2011. Vol. 14. No. 1. P. 110–133. [in Ukrainian].
4. Hazniuk, L. (2008). Filosofski etiudy ekzystentsialno-somatychnoho buttia [Philosophical studies of existential-somatic existence] : monohrafiia. Kyiv: Parapan, 2008. 368 p. [in Ukrainian].
5. Gofman, A. B. (2000). Moda i liudi [Fashion and people]. M. : Izdatelskii servis ; GNOM i D. 232 p. [in Russian].
6. Kassen, B (2021). Ievropeyskii slovnyk filosofii [European dictionary of philosophies] / B. Kassen, K. Sihov. Kyiv : DUKh I LITERA. T. 3. P. 241–253.
7. Legenkii, Iu. G. (1998). Sistema mody: kulturologiia, estetika, dizain [Fashion system: cultural studies, aesthetics, design]. Kiev : DALPU. 224 p. [in Ukrainian].
8. Lippman, W. (2004). Publichnaja filosofija [Public Philosophy] / per. from English I. Mürberg. M.: Idea Press. 160 p. [in Russian].

9. Melnyk, M. T. (2013). *Industriia mody* [Fashion industry] : navch. posib. Kyiv : Lira K. 264 p. [in Ukrainian].
10. Mishchenko, K. (2018). *Rukhlyvyi prostir : mizhdystyplinarna antropolohiia* [Moving space: interdisciplinary anthropology]. Kyiv: TVO "ART KNYHA". 212 p. [in Ukrainian].
11. Fukuiama, F. (2020). *Identychnist. Potreba v hidnosti y polityka skryvdzhennosti* [Identity. The need for dignity and the politics of resentment] / per. Tetiana Sakhno. Kyiv : Nash format. 192 p. [in Ukrainian].
12. Fuks, E. (1992). *Illiustrirovannaia istoriia nravov. Galantnyi vek* [Illustrated history of morals. Gallant century] / per. V. M. Friche. M. : TERRA; Respublika, 1996. Ch. 1. 480 p. [in Russian].
13. Fromm, E. (2020). *Fromm E. Vtecha vid svobody* [Escape from Freedom] / per. M. Yakovlieva Kharkiv : Klub simeinoho dozvillia. 288 p. [in Ukrainian].
14. Habermas, J. (1992). Further Reflections on the Public Sphere. *Habermas and the Public Sphere : Studies in contemporary German social thought* / Calhoun Craig (ed.). Cambridge, MA : MIT Press, P. 359–402. [in English].
15. Hourney, K. (1994). *Self-analysis*. New York : W. W. Norton & Company. 1994. 280 p. [in English].
16. Etcoff, N. (1999). *Survival of the Prettiest. The Science of Beauty*. Anchor Book. Random House, Inc. New York. 368 p. [in English].
17. Kaufman, S. B. (2018). *Twice exceptional: Supporting and educating bright and creative students with learning difficulties*. New York : Oxford University Press. 398 p. [in English]
18. Maslow, A. H. (2010). *Toward a psychology of being*. Publisher Martino Fine Books. 228 p.
19. Vasylieva, L. (2019). The phenomenon of publicity in the modern communicative space of society (philosophical and anthropological aspect) / *Philosophy in the modern world: scientific-practical seminar*. Kharkiv. P. 121–124. [in Ukrainian].
20. Wolf, N. (1992). *The Beauty Myth : How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York : Anchor. 312 p.