

ЦАРЕВСКАЯ ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА (аспирант,
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина)

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ КОСТЮМА: ФИЛОСОФИЯ МОДЫ В ВИЗУАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Проблема исследования феномена моды и индустрии моды заключается в том, что основная база исследовательских материалов предыдущих лет (это прежде всего социологические и семиотические) не раскрывают в полной мере сущности этого феномена. Поэтому актуальным на данный момент является смещение акцента в визуальное поле, и таким образом, междисциплинарное и более широкое. Т.к. индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ, имеет место типологизации визуального модного образа.

Ключевые слова: индустрия моды, модный образ, визуальность, фатический модный образ, образ-инсталляция, подиумный образ.

Царевська О.Ю. ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ КОСТЮМУ: ФІЛОСОФІЯ МОДИ У ВІЗУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ Проблема дослідження феномена моди та індустрії моди полягає в тому, що основна база дослідницьких матеріалів попередніх років (це насамперед соціологічні та семіотичні) не розкривають повною мірою сутності цього феномена. Тому актуальним на даний момент є зміщення акценту в візуальне поле, і таким чином, міждисциплінарне і більш широке. Т.я. індустрією моди зразок створюється віртуально, не як річ, а як образ, має місце типологізації візуального модного образу.

Ключові слова: індустрія моди, модний образ, візуальність, фатическій модний образ, образ-інсталяція, подіумний образ.

Tsarevska E.U. VISUAL IMAGE OF COSTUME: PHILOSOPHY OF FASHION IN THE VISUAL STUDIES Each of the classical concepts reflected the social nature of fashion as it was in a certain era. The modern fashion is a specific phenomenon, that appears as industry. Fashion like industry is specialized production of modern and original models which is organized on the principles of rationality. Understanding of what is produced not an actual model, but trendy - modernity and originality becomes essential. They express, respectively, the

desire for otherness, identity, on the one hand, and general following for all "spirit of the time" on the other. The fashion industry has created a virtual model, not as a thing, but as an image. This situation is similar to what J. Bodriar describes, saying about the priority models of reality. [2] In today's fashion world the spread of samples across reference groups are simulated. The models in the magazines and TV ads are served not only as an object of a certain size, color, texture, but as a desired image of social status, interpersonal relationships, etc. Photographers and designers are not so much concerned with showing all the features of the model, but rather the creation around it the virtual social environment.

By engaging in the process of changing fashion models, people not only acquire and use things but bring the model into social reality. Fashion, as it becomes the industry, is the reproduction of social reality in the form of its simulation.

Thus, by far the most extensive observations on the mechanism of fashion are accumulated regarding to his external appearance and his costume. This fact LV Petrov explains in following: architecture, music, painting professionally are involved in small groups. The clothes are worn by all. That is why in the appearance of man the fashion is most clearly and visibly, and is universal [13, p.4].

During this period, fashion has been studied mainly as a mass communication process, because in the operation mode involves in its sphere large groups of people and fashion messages occur with the use of technical means of information reproduction (press, radio, television, film).

B.D.Parygin sees fashion as a specific and dynamic form of standardized mass behavior that occurs mostly spontaneously under the influence of the dominant attitudes in society and rapidly changing tastes and hobbies. The author considers the etymology of the fashion and comes to the conclusion that the etymological definition of fashion does not reveal its social essence, but it shows that the concept of fashion is socio-historical.

Although the word "fashion" has penetrated into all the European languages, but it has failed to dislodge them from the other words related to it within the meaning of "taste", "fancy", "style", "hobby", and others. Therefore Parygin considers necessary to consider the relationship of concepts of fashion and taste, custom, culture, and advertising. The results of this review are: taste as a type of fashion let people in ancient times to give subjects of aesthetic appreciation of his work. Fashion - on the one hand, is the stage in the development of mass taste, and on the other hand – is a form of development. Fashion - is a form of public taste that exists objectively regardless of our individual consciousness, taste. The structure of society influences on fashion and taste, stratifying them.

In the mass consciousness of the everyday phenomenon of fashion it's often related only to the specific cultural sphere - a sphere of clothing. Obviously, such an approach is due to vagueness of the concept of fashion, which, on the one hand, the meaning of some of the phenomena that are characterized by high variability in any culture, and on the other hand - the same phenomenon only in culture clothing. Such inconsistency of meaning often leads to differences in understanding the phenomenon of fashion. But the same problem we face, for example, using the concept of "culture." On the one hand a culture understands all that man can do, all aspects of his activities, and the other - in this concept are invested purely ethical or aesthetic sense.

Key words: Fashion industry, visual Studies, fashionable image, phatic fashionable image, image-installation, podium image, semiotics.

Постановка проблемы. Проводя исследования в области моды, каждый теоретик и философ культуры неизбежно сталкивается с проблемой терминологии в данной области исследования. На сегодняшний день исследования, предметом осмысления в которых становится мода, предполагают собой изучение в основном одного феномена – одежды.

Некоторые исследователи сводят свои труды лишь к исследованию костюма, некоторые включают в это поле еще и дополнительные аспекты - обувь, головные уборы, различного рода аксессуары. Все это обрамляется зачастую таким понятием как стиль (стиль жизни, если рассматривать это понятие в более развернутом виде).

Многовековая история костюма отражает все перипетии стилей и моды соответствующих времен, господствующую идеологию, совершенствование технологий. В данной работе выявляется специфика костюма как основной составляющей термина «мода», оказавшей влияние на его становление и развитие. Социокультурная и философская составляющие визуального образа костюма пока что комплексно не исследованы.

Анализ последних исследований. При изучении моды исследователи новой волны (Моррис, Блумер, Парыгин, Поршневу, Петров) в первую очередь уделяли внимание одежде, вернее костюму. Слово “костюм” употреблено здесь не для того, чтобы избежать повторения слова “одежда”. Это не синоним. Понятие “костюм” шире, оно включает в себя все, что искусственно изменяет облик человека. Таким образом, костюм — это и одежда, и прическа, и украшения, которые человек надевает на себя. К костюму специалисты относят и косметику, и маникюр, и даже очки и трость. Б.Д.Парыгин рассматривает моду как специфическую и динамичную форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений. На сегодняшний день наиболее обширные наблюдения, касающиеся механизма моды, накоплены в отношении внешнего облика человека и его костюма. Это обстоятельство объясняется Л.В. Петровым следующим образом: архитектурой, музыкой, живописью профессионально занимаются небольшие группы людей. Одежду носят все. Именно поэтому во внешнем облике человека мода проявляется наиболее выпукло и зримо и носит всеобщий характер [14, с.4]. Визуальный образ костюма наиболее полно рассматривали Р. Барт (семиотика костюма), Ж. Бодрийяр (символика костюма), О. Гурова (социокультурные факторы изменения костюма).

Целью исследования является философия и история костюма, а также визуальные и социокультурные коды образа костюма в общественном сознании. Костюм в моде создает особый образ, визуальный образ моды (модный образ), его изменения и типы также являются целью нашего исследования.

Изложение основного материала и результатов исследования.

Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Эта ситуация аналогична той, что описывает Ж. Бодрийяр, говоря о приоритете моделей над реальностью [2]. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т. д. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности.

В массовом повседневном сознании явление моды чаще всего соотносят только с конкретной сферой культуры — сферой одежды. Очевидно, такой подход обусловлен размытостью самого понятия мода, каким, с одной стороны, означают некоторые явления, которые характеризуются повышенной изменчивостью в любой сфере культуры, а, с другой стороны — аналогичные явления только в области культуры одежды. Подобная несогласованность смыслов часто приводит к разногласиям в понимании сущности самого явления моды.

Одежда — совокупность изделий (чаще тканые или вязаные из различных материалов), которые люди надевают на себя для прикрытия тела. Современное слово

«одежда» является заимствованием из церковно-славянского языка и обозначает совокупность предметов, которыми прикрывают тело. Общие цели одежды - защита от холода, жары и других природных факторов, прикрытие наготы, когда это соответствует культуре поведения, украшение, гигиена, сигнальная, семиотическая функция: в одежде заложена информация о социальном статусе, о возрасте, о поле, о национальности, о наличии вкуса, о некоторых психологических особенностях человека

Социология моды, социология одежды представлена в теориях Г. Зиммеля, А. Б. Гофмана.

Мода, по мнению Зиммеля, появляется и действует в обществе, где существует разница между социальными слоями по престижу. Стиль, учрежденный элитой, распространяется в обществе. Тогда социальная верхушка, стремясь сохранить внешние признаки своего привилегированного положения, утверждает новые знаки отличия, открывая тем самым очередной тур подражания. Теории Зиммеля говорят о социализирующей, стратифицирующей роли моды, но он в отличие от своего предшественника в теории моды Веблена выделяет индивидуализирующую функцию моды, что позволяет объяснить индивидуальные отклонения, индивидуальную трактовку модного образа. Зиммель приводит крайний пример индивидуализации, рассуждая о напыщенном щеголе, который достигает индивидуального стиля через доведение требований моды до абсурда, "выпячивая" модные элементы одежды. "Если модной стала обувь с узкими носами, то носы его обуви превращаются в подобие копий, если модными стали высокие воротники, то его воротники доходят до ушей..." [11, с. 277]. Щеголь представляет собой "нечто вполне индивидуализированное", но, в то же время, использует образцы, свойственные определенной группе общества, поэтому ведущий в какой-то степени оказывается ведомым [11, с. 276]. Таким образом Зиммель заявляет о взаимодействии индивидуального и социального уровня модного образа.

Как отмечает социолог моды А. Б. Гофман, "между той модой, которая представлена в модных журналах, и той, которая реально живет, которую люди "носят" в своих домах, на работе и на улицах, дистанция огромна" [7, с. 7]. Тут мы имеем дело с современным модным образом, в котором высокая мода и повседневная культура не всегда совпадают. Тем не менее, Барт пишет, что распространение моды через журналы в современной ему французской культуре приняло массовые масштабы [1, с. 41]

Культурология и социология современного модного образа проводится в исследованиях О. Гуровой. Гурова изучает моду в постсоветских обществах и соединяет марксистский подход к одежде как выражению классовых интересов с социокультурным. Одежда отражает социальный статус человека и является важным фактором его оценки. «Количественный стиль» (С. Ушакин) богатых новых русских 1990-х годов сменяет консюмеристская функциональность, где эстетика новизны вещи заменяет ее практичность, но и в этом случае, как в 1990-е годы, главное в консюмеристской функциональности – определение и подчеркивание своего финансового статуса. Несмотря на свои марксистские установки О. Гурова справедливо указывает, что действительно актуальна в культуральных исследованиях современная теория лидеров моды – теория полицентричности, а не классового стекания моды «сверху-вниз». Таким образом мы говорим про моды во множественном числе, говорим о привязанности ко множеству образцов одежды: доминирует не один образец, привязанный к определенной социальной группе, а множество образцов и стилей.

Британский социолог Хилари Пилкингтон пишет о двух группах постсоветской молодежи 1990-х годов, различающихся по стилям жизни – «нормальной» и «продвинутой» молодежи. «Нормальная» молодежь – та, чья одежда является конформистской, и «продвинутые» – оппозиционеры (сюда относятся не только радикальные субкультуры, но и любые потребители не мейнстримовой моды). Согласно наблюдениям Пилкингтон, «нормальная» молодежь не старается выделиться с помощью одежды, отделиться от массы и носит джинсы или обычные брюки, кожаные куртки,

кожаную обувь, то же, что и взрослые. «Продвинутые», напротив, ориентированы на выражение индивидуальности, копирование западных стилей, с пренебрежением относятся к отечественной одежде и отличаются рефлексией по отношению к своему внешнему виду, также потребление брэндов отличает современную «продвинутую» молодежь от «нормальной» [15, с.186-197].

В 1990-е годы формировалась переходная культура одежды, которую можно назвать «гибридной». Исследователи пишут о ряде ее характеристик. Например, культуролог Ольга Вайнштейн говорит о черте, которую она называет «разряженностью». Вайнштейн отмечает, что «разряженная дама – постоянно действующий персонаж в истории российской моды, героиня фельетонов и вместе с тем абсолютно жизненный тип» [3, 35]. Современная дама, которую можно отнести к этому типу, предпочитает натуральные материалы для верхней одежды – кожаные куртки, сумки, обувь, одежду из натурального меха. На фоне внимания всего мира к эко-потреблению, активности экологических организаций по этичному потреблению, постсоветские модницы могут выглядеть одетыми странно и неэтично. Помимо натуральных мехов, они активно используют ткани с эффектом блеска, синтетику, блестки и стразы, отсылающие к эстетике вещей 1990-х годов. В 1990-е годы, по определению Вайнштейн, подобный стиль получил в обиходе название «навороченный» [3, с. 30–40]. Вместо этого обозначения О. Гурова использует для этого стиля более корректное понятие – «парадный» стиль, стараясь снять негативные коннотации и подчеркивая нарядность одежды и смыслы, заключенные в ней в 2000-е годы.

Одежда и ее визуально-антропологическое толкование интересует в последнее время не только социологов, но и философов, теоретиков культуры и антропологов. Свидетельство этому ряд коллективных монографий и сборников, где представлен визуально-антропологический подход к моде как явлению советской и постсоветской культуры. Это серия книг по визуальной антропологии, где визуальная антропология трактуется прежде всего как социокультурная методология, философия культуры и политик власти. Редакторами этой серии выступили Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романов. Это попытка институализировать исследования по визуальной антропологии в постсоветском пространстве. В пособии «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность» наибольший интерес представляют публикации А. Усмановой (Советская визуальная культура как объект антропологического исследования, Альмира Усманова. Научение видению: к вопросу о методологии анализа фильмов), П.Романова, Е. Ярской-Смирновой (Ландшафты памяти: опыт прочтения фотоальбомов), Л. Малес (Фотография в социологических дисциплинах), Т. Дашковой (Идеология и кинорепрезентация (любовь и быт в советских фильмах 30-50-х годов)).

А также издания Визуальная антропология: режимы видимости при социализме (2009) и Визуальная антропология: городские карты памяти (2009). Первый сборник посвящен становлению визуального словаря советского стиля. Наибольший интерес представляют публикации П. Романова, Е. Ярской-Смирновой («Глазной советский человек»: правила (подо)зрения), В. Боннел (Репрезентация женщины в ранних советских плакатах), С. Журавлева (Демонстрационный зал ГУМа в середине 1950-х – 1970-е годы: особенности визуальной репрезентации советской моды на микроуровне). Именно С.Журавлев говорит о новых методологических подходах к изучению советской моды, ее визуальной социокультурной представленности.

Социальная и культурная политика реализуется в определенной организации городской среды, ее визуальном образе, определенной визуальной карте, которая может быть прочитана теоретиком культуры – вот исходная позиция исследователей-визуалистов во втором сборнике. Это и философия повседневности Е. Трубиной (Видимое и невидимое в повседневности городов), и визуальные исследования Е. Ярской-Смирновой, П. Романова ([«Город затейный...» Калейдоскопическое жизненное пространство](#)), и социология моды О. Гуровой (Мода и визуализация социальной

структуры в современном городе). В этом сборнике мода выступает частью визуальной культурной среды города, воплощением политик власти и доминирования.

Кроме социокультурного измерения визуальных образов моды, мы можем говорить о разных типах самой образной репрезентации. Мы предлагаем рассмотреть три типа модного образа – фатический образ (дословно «прицельный»), образ-инсталляция и подиумный образ. Понятие фатического образа раскрыто в теории визуальности XX века Поля Вирильо («Машина зрения»). Этот образ представляет фиксацию неподвижности модели в фотоискусстве, кинематографе и глянцевых журналах, образ распадается на ряд раскадровок, для него характерен специфический тип прицельного искусственного освещения. Образ-инсталляция представляет более сложный тип оптики. Понятие образ-инсталляция вводится в исследовании М. Сенько для обозначения специфики модного образа «высокой моды» эпохи модерна и постмодерна. Понятие «инсталляция» (от англ. Installation – установка, устройство) понимается М. Сенько не как предметная экспликация «в виде пространственных артефактов, но как вид или жанр художественных трансформаций образности постмодерна, пространственная целостность модных инноваций, как принцип создания пространственной целостности. Концепт «образ-инсталляция» свидетельствует, прежде всего, что в образе сформирована такая пространственная целостность, которая является самоценной, а эта самоценность есть предметной» [16, с.14]. Разделяя точку зрения М. Сенько на то, что в образе-инсталляции предметность представляет собой пространственную целостность, мы обращаем внимание на то, что эта целостность достигается автором модного образа, достигается кутюр и теми, кто транслирует высокую моду, через соединения разных пространственных и временных составляющих, динамизацию их для определенной визуальной задачи – «оживления» модели посредством использования различных визуальных техник. То есть характерными чертами такого образа являются авторство, соединение фрагментов и использование разных световых техник и решений. Подиумный образ заостряет момент динамичности, наполняет театральностью визуальный образ. Это происходит за счет первоначального разграничения сфер искусства и повседневности и их дальнейшего пересечения, а также использования техник фиксации движения и непосредственного присутствия на показе. Подиумный образ опирается на архетипные бессознательные схемы, равно задействует как сознательные так и бессознательные структуры личности [12].

Соединив сознание и бессознательное, видимое и невидимое, подиумный образ меняет мышление, проникает в кинематограф (видеоклип, подиумный видеоклип) и глянец. Именно такую ситуацию отмечают философы культуры и культурологи – подиумный образ в глянце вытесняет и изменяет дискурсивность (образ-инсталляция не нарушал границы дискурсивности, фатический образ часто становился частью дискурсивности и визуальных нарративных практик власти и идеологии), а также является симулятивным, распространяя симуляцию и соблазн во многих сферах культуры – «Глянцевые журналы замещают повседневный язык читателей на новый растратно-потребительский дискурсивный язык журналов и одновременно используют агрессивные визуальные стратегии соблазна. До предела насыщая внутреннее пространство журналов визуальностью, они вытесняют прежний доминирующий способ передачи журнальной информации при помощи письма и чтения. Идентификация читателей теперь осуществляется, по большей части, через присвоение соблазнительных внешних образов — «видимостей» [2, с. 39.], а сама присвоенная таким образом идентичность становится симулятивной, лишенной внутренних экзистенциальных оснований». [9]

Образ в моде также может быть рассмотрен семиотически. Наиболее известная трактовка модного образа как семиотики культуры принадлежит Р. Барту. Классическая работа о семиотике моды - "Система моды" (1967) [1] содержит взгляды Барта о моде как о *системе знаков*. Такой подход ставит исследование моды и модного образа в соответствие традициям *семиотического анализа*, основной задачей которого является поиск аналогий со строением языка среди различных систем культуры. Барт открывает

для исследователей моды новый метод. По Барту, в соединении *означаемого* (вещи, элемента одежды) и *означающего* (слова, письменного или устного референта означаемого), слово образует первичный денотативный знак. Означаемое денотативного знака находится в двойственном положении: с одной стороны, оно представляет собой "смысл" этого первичного знака, а, с другой, образует форму, означающую вторичный - коннотативный знак. Система денотативных и коннотативных знаков формирует риторику моды, которая представляется как автономная целостность знаков и их отношений, являющихся результатом различных комбинаций и замещений, возможных среди единиц - в нашем случае, одежды.

Л.В.Петров рассматривал моду как в семиотическом, так и социально-коммуникативном аспекте. Его работа глубже касается роли моды в процессе восприятия внешнего облика человека и вопросов межполового общения применительно к моде. Автор подчёркивает, что появление моды свидетельствует об известной зрелости общества, о появлении в нём определённой социальной структуры, отдельные части которой с помощью механизма моды стремятся дифференцировать себя от других [14]. Л.В.Петров приходит к выводу, что в определённом оформлении внешнего облика индивида заключена иерархия знаковых систем, которые отражают: социальную дифференциацию, половую дифференциацию, возрастно-групповую дифференциацию, эротическую характеристику, характерологические особенности, престижно-статусные и ролевые моменты.

Автор подметил особенность моды, важную для понимания механизма ее функционирования: изменения, которые предлагает мода во внешнем оформлении и одежде человека выступают как своего рода тесты, с помощью которых проверяется потенциальная возможность индивида к психической изменчивости. Человек, не способный принять новую моду, нередко воспринимается другими как демонстрирующий инертность своего склада мышления, закрытость к изменениям [14,с.32]. В этом контексте становится понятна смысловая наполненность термина «подиумное мышление» - мышление, способное принять изменения, симулятивное, но быстро реагирующее на различные изменения, динамичное.

Выводы.

1. Проанализировано социокультурные и философские коды костюма, при этом мы разграничиваем понятие одежды и костюма, костюм семантически и визуально более широкое понятие. Образ костюма в общественном сознании проходил ряд стадий – образ одежды, образ модного способа жизни в «высокой моде», костюм как стиль жизни, костюм как симулятивный конструкт в средствах массовой информации, глянце, кинематографе.

2. Выделяются разные типы визуального образа костюма и проводится их классификация. Основой предложенной нами типологии визуального модного образа является характеристика фатического модного образа, образа-инсталляции и подиумного образа.

3. Визуально-антропологическое трактование модного образа, визуального образа костюма включает социокультурный, социально-психологический, семиотический, коммуникативный и феноменологический подход, то есть визуальный образ костюма нуждается в комплексном исследовании и различных методологических подходах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989—616 с.
2. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem., 2000 — 318 с.
3. Вайнштейн О.Б. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея –Пресс, 2000. С. 30–40.

4. Визуальная антропология: городские карты памяти / Под редакцией Павла Романова, Елены Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
5. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб.науч.ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. – Саратов: Научная книга, 2007.
6. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / Под редакцией Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994 -160 с.
8. Гудова М. Хронотоп глянцевого журнала как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности и формирования идентичности постсоветского человека // Международный журнал исследований культуры) // www.culturalresearch.ru/antr/60-gudova01#footnote-239
9. Гурова О. Ю. «Глянец»: идеология моды в современном обществе // Визуальная антропология: настройка оптики / Под редакцией Е. Ярской-Смирновой, П. Романова (Библиотека Журнала исследований социальной политики). М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 246-256.
10. Гурова О. Ю. Мода и визуализация социальных изменений в современном городе // Визуальная антропология: городские карты памяти / Под ред. Романова П., Ярской-Смирновой Е. М.: Вариант, ЦСПГИ, 2009. С. 275-293.
11. Зиммель Георг. Мода // Избранное. Том 2: Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – С. 266-291
12. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005
13. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. - М.: Мысль, 1971. - 348с.
14. Петров Л.В. Мода как общественное явление. - Л.: Знание, 1974. - 32с
15. Пилкингтон Х. Переосмысление «Запада»: стиль и музыка в культурной практике российской молодежи // Глядя на Запад. Культурная глобализация и российские молодежные культуры. СПб: Алетейя. 2004. С.186-197
16. Сенько М.В. Образна еволюція європейської моди в контексті мистецьких стилів кінця XIX – XX століття. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 – теорія й історія культури. – Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2009 – 21 с.