

4. Бурдьє П. Форми капітала / П.Бурдьє // Економічна соціологія. – Том 3. – 2002. – №5. – С.60–74.
5. Бурлачук В. Символ и симулякр. Концепция символа в социологии постмодерна / В.Бурлачук, В.Танчер // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. - № 1. – с.15-29.
6. Золотухина-Аболина Е. Повседневность: философские загадки / Е.Золотухина-Аболина. – К.: Ника-Центр, 2006. – 256 с.
7. Культурний капітал / [Укладачі: В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома та ін.; За заг. ред. В. М. Пічі.] // Соціологія: терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник-довідник. – К, 2002. – с.188.
8. Леш С. Соціологія постмодернізму / Скот Леш [Перекл. з англ. Юрія Олійника]. – Львів: Кальварія, 2003. - 344 с.
9. Мороз Є. Генеза теоретичного змісту поняття «культурний капітал» у соціології / Є. Мороз // Соціальні виміри суспільства. – 2009. -№1(12). – с.120-129.
10. Новая философская энциклопедия: В 4 Т./[Научно–ред.совет: В.Степин, А.Гусейнов, Г.Семигин, А.Огурцов]. – М.: Мысль, 2001.Т.II. – 2001.– 634 [2] с.
11. Пирс Ч.С. Из работы «Элементы логики. Grammatica speculative» / Ч.С.Пирс // Семиотика: Антология [Сост. Ю.С.Степанов]. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – с. 165-227.
12. Пирс Ч. Начала прагматизма / Ч. Пирс; [Пер. с англ., предисловие В.В.Кирющенко, М.В. Колопотина]. - СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 352 с.
13. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / P.Bourdieu. - London: Routledge & Kegan Paul, 1984. – 613 pp.

SUMMARY

This article is devoted to the problem of designation of relativity of cultural capital's nature as a symbolic object that comes forward the instrument of social integration and simplifies the processes of social exchange and reproduction an individual. As a main source and basis of symbolic analysis was used the logical and gnoseological approach of Charles S. Peirce, which is represented by such philosophical parameters as quantity, quality and modality.

Keywords: cultural capital, symbol, symbolic exchange, reproduction, quantity, quality, modality.

Анастасія НЕЧИПОРЕНКО

© 2009

Науковий керівник д.філол.н., проф. Карась А.Ф.

МОДА ЯК СЕМІОТИЧНА ФОРМА СТРУКТУРАЛІЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ В ДОБУ ПОСТМОДЕРНИХ УЯВЛЕНЬ

АНОТАЦІЯ

В статті мода осмислюється як семіотична форма структуралізації дійсності, що характеризує постмодерну картину світу як мозаїчну, плинну та нестабільну. Знакова перспектива дозволяє автору проаналізувати «режим сигніфікації» моди, який властивий постмодерній свідомості. Сучасний конс'юмеризм, індивідуалізм та стильовий плюралізм, розглянуті крізь призму моди, втілюють проблемне поле постмодерної культури, що є відкритим до нових досліджень.

Ключові слова: мода, знак, семіотика, симулякр, ідентичність, суспільство споживання, постмодернізм.

Сучасний науковий дискурс позиціонує моду як об'єкт міждисциплінарних досліджень, який перебуває на перехресті зацікавлень культурологів і соціологів, істориків і філософів, психологів і маркетологів. Багатоаспектність цього культурного явища забезпечує широкий спектр різноманітних підходів та тлумачень складних соціокультурних процесів. Йдеться про ціннісні орієнтири та поведінкові стратегії сучасного суспільства, зокрема – про трансформацію

культурних механізмів конструювання образів індивідуальної та колективної ідентичностей та їх артикуляцію на повсякденному рівні.

Семіотична перспектива дослідження зумовлена, з одного боку, специфікою людської свідомості в інтерсуб'єктивних процесах світосприйняття як перетворення реальності на дійсність у межах досвіду, з іншого, – знаковою природою будь-якого методу як матрицею для всіх наук. Це твердження висунув та обґрунтував провідний дослідник у галузі філософської семіотики Джон Ділі у процесі вивчення можливостей і форм семіозу як способу впорядкування навколишнього світу елементами довкілля та розумом у певну «мережу павутиння», структура якого забезпечує єдність та різноманіття конкретної культури відповідно до історично обумовленого контексту [7].

Запропонована стаття ставить за мету розглянути моду крізь перспективу сучасних семіотичних досліджень як механізм сенсотворення у добу постмодерних уявлень і як відповідний спосіб організації світобачення людини у соціокультурному просторі.

МОДА ЯК МОДЕЛЮЮЧА СИСТЕМА

Термін «мода» має широкий спектр значень і великий конотаційний потенціал, використання якого симптоматичне відповідно до конкретного часопростору. Розглянута крізь призму семіотики, мода представляє собою багатовимірний процес знакової взаємодії шляхами конструювання та інтерпретації.

Для визначення критеріїв моди у контексті сучасних досліджень пропонуємо розрізнити два формати розуміння моди:

- як феномен сприйняття у безмежному просторі інтерсуб'єктивності;
- як механізм об'єктивації та структуралізації культури та світу.

Перший спосіб бачення можна назвати антропологічним, тому що він спрямований на індивіда, актуалізує проблематику ідентифікації та ідентичності людини, її буттєвих інтенцій та ціннісних орієнтацій. Можемо говорити про фактори подібності та відмінності між людьми, про естетичний вимір особи, про критерії стилю та смаку, як внутрішні рушійні сили, які регламентують повсякденні практики.

Другий формат моди фокусується на процесах утворення і трансформації різноманітних об'єктних форм культури. Проблемне поле запропонованої статті розгортається саме на цьому рівні. Апелюючи до фундаментальних засад семіотики, де найбільш суттєвим стає прагнення «макроскопічно осягнути диференціацію, яку пізнавальна діяльність чинить у межах стану живих речей і в межах самого пізнання», а також «в межах переживання всесвіту з його природними, соціальними і культурними елементами» [7, с. 61], нашим завданням постає відтворення семіотичної картини постмодерного універсума, структурованого модою як механізмом сигніфікації сучасної доби.

Ще на початку ХХ ст. Ч. Пірс виокремив характерну дію знаків (процеси сигніфікації) в самостійну галузь можливого дослідження і дефініціював її як **семіоз** – різноманітні взаємодії між *речами* (існують поза межами свідомості), *об'єктами* (задані параметрами досвіду людини) та *знаками* як паттернами, медіальна чинність яких конститує досвід дійсності.

Для докладнішого розуміння процесів структуралізації світу звернемось до роботи Дж. Ділі «Основи семіотики», де він вводить поняття **антропосеміозу** як найвищого та найскладнішого рівня семіозу, який охоплює всі видоспецифічні людські процеси. Моделюючою системою даного рівня «лінгвістичної тварини» є мова. Дискусійним є питання первинності (К. Леві-Строс) або вторинності мови (Т. Сібок, Д. Ділі) як стуктуруючого механізму. У другому випадку бачимо актуалізацію найближчої до мови, однак, ширшої семіотичної павутини людського досвіду, що щільно переплітає лінгвістичний семіоз з перцептивним, властивим також іншими біологічним видам. Він пише: «Об'єктний світ», взятий інтегрально, щодо якого лінгвістична мережа існує симбіотично, тобто сама живиться і трансформується структурою досвіду ... мова стає тільки формою семіозу лише у його антропосеміотичній модальності» [7, с. 55]. Таким чином, розширений семіотичний погляд дозволяє повністю охопити феномен людської комунікації, що здійснюється не тільки засобами мовлення, але й через посередництво культурних явищ та процесів.

Використання поняття «**схеми універсума**», запропонованого Шоркіним О. Д., уможлиблює моделювання основ компліментарності всіх явищ культури, коли цінності, норми діяльності та когнітивні структури складають неповторну цілісність мислимої дійсності [12]. Пам'ятаючи, що історія людського дискурсу, охоплюючи точні науки, в'ється навколо

нерелятивності, які функціонували колись як реальні у мисленні, теоретизовані у досвіді певних народів, автор концепції структурної культурології говорить про парадигмальні структури всесвіту з інкорпорованою у них людиною, де елементи принципово визначаються специфікою їх взаємовідносин. Елементи універсума складаються певним чином відповідно до конкретної культури, що базується на історично обумовленій варіації дихотомії «людина-світ», але будь-яка ситуація виокремлення зі схеми нівелює усталені змісти всіх компонентів.

Фундаментальні основи культури, які закладають її єдність та специфіку, характеризуються відсутністю усвідомлення: вони визначають життєдіяльність людини певного часопростору, але залишаються поза межами рефлексії, вони є головними орієнтирами критичного розуму, але не його предметом. Відповідно, їх концептуалізація та конструктивна критика веде до кризи і становлення нової культурної парадигми.

Поняття «схеми універсума», запроваджене на ґрунті парадигмальних теорій М.Фуко, Т.Куна, є дуже близьким до **«режиму сигніфікації»**, яким оперує Скот Леш у своїй роботі «Соціологія постмодернізму» [9]. Хоча він обмежує сферу використання цього терміна лише форматом культуротворення, його концепція вміщує важливі інтенції у площині семіотичного погляду. Він стверджує, що всі режими сигніфікації детерміновані історично і відрізняються характеристиками двох складових компонентів. З одного боку, це контекстуальна рамка «економіки культури», яка включає особливі взаємозв'язки у створенні культурних форм і умови їх сприйняття, специфіку інституційного посередництва між першим і другим, а також загальний взаємообіг об'єктів культури. З іншого – це спосіб сигніфікації, під яким автор розуміє семіологічні параметри репрезентативного поля культури.

Мода, розглянута на рівні антропосеміозу, позиціонується як культуроспецифічний спосіб регламентації знакової взаємодії та сенсотворення. Знаковий механізм моди стає парадигмальною альтернативою звичаєві, панування якого характеризує традиційні суспільства. Це відбувається тільки в умовах т.зв. «сучасних» суспільств, відкритих і динамічних, що прагнуть до змін і повноцінно використовують свій інноваційний потенціал. Такі суспільства неоднорідні, структурно диференційовані на класи та групи з високим рівнем як вертикальної, так і горизонтальної мобільності (можливість вільного пересування по стратифікаційній мапі).

Звичай, розташований між традицією та ритуалом, орієнтує культуру на постійне відтворення усталених норм, відносин та практик. Він стає запорукою існування порядку, виконуючи ряд важливих функцій: прилучення індивіда до культурного досвіду (соціалізація), його трансляції між поколіннями, регламентації поведінки (соціального контролю), інтеграції суспільства та сакралізації певних аспектів соціального життя.

Олександр Гофман протиставляє механізми соціального контролю як антагоністичні, але вказує на спільну природу їх функціонування, що має форму наслідування [5]. Розбіжності проявляються на рівні ціннісно-нормативного спрямування. По-перше, звичай орієнтовано в минуле, до традицій предків, на яких перекладається відповідальність за події та еталони поведінки теперішнього часу; звідси провідна роль старшого покоління та поширення геронтократії у традиційних суспільствах. Мода, навпаки, існує тільки безпосередньо в актуальності, що робить її дуже привабливою для молоді. По-друге, відмінності простежуються по лінії ставлення до інновацій: негативне у випадку звичаю (міzoneїзм) та позитивне у випадку моди, яка постійно стимулює культурні зміни. Таким чином, темпоральною характеристикою моди стає дискретність на відміну від звичаю, де час характеризується континуальністю у зв'язку з тим, що культурні зразки відтворюються без змін.

Постмодерністська логіка і маркетингові стратегії сучасного суспільства стимулюють процеси плюралізації естетичного смаку та його релятивізацію. З метою досягнення високих показників попиту розмиваються критерії «модно-немодно», хаотизуються діахронічні цикли домінування певного стилю, що уможливило їх мозаїчне та комерційно вигідне співіснування в рамках синхронії, де можемо констатувати наявність конкурентоспроможних «мікроестетик», які концептуалізуються у вигляді боротьби брендів. Семіолог А. Греймас говорить, що в такому випадку вчинками людини керує не прагнення до краси, а естетика мовчазної згоди як компромісного результату переговорів двох сторін у межах «продавець-покупець», «товар-споживач», які відображаються у щоденних практиках одягання [14, с. 32].

Сфера моди стає підґрунтям для зміцнення загальноєвропейської тенденції толерантного ставлення до «Іншого». У цьому контексті Жиль Ліповецькі діагностує моду як метафору процесів демократизації і лібералізації, що ведуть до царини гіперіндивідуалізму та заперечення

традиційних ідентичностей. Він вважає «мирний релятивізм», який стимульований сучасною модою, тим клеєм, що тримає роздрібнене гетерогенне суспільство у його цілісності [14], [16]. Постійні зміни і провокації моди, на його думку, свідчать про нескінчене маркування полів розрізнення, отже, про тріумф індивідуальної ідентичності як результату самодостатнього вибору.

Протилежну крайню позицію займає Жан Бодріяр, який говорить про катастрофічні та незворотні процеси розмивання суб'єкта у проекті суспільства споживання, де зникає реальна цінність знаку моди, натомість визнається лише цінність символічного обміну. Він проголошує «the death of self», свідчення чого бачить у знищенні інтимного та приватного, у зростаючій прозорості світу, що веде до нових форм тоталітаризму [3]. На думку Бодріяра, «кон'юмеристський капіталізм» робить символічний обмін основою соціальних відносин, що набуває характеристики глобальної часопросторової маніпуляції та релятивізації ідентичності. Система моди як симулякр третього порядку функціонує у формі індустрії культури, яка продукує відносність та взаємообмін споживацької цінності, яка об'єктивізує суб'єкта культурної діяльності та персоніфікує об'єкти.

Система моди, на відміну від феномена, керується законами бізнесу. З одного боку вона намагається підлаштуватись під смаки широкої публіки та інтерпретувати їх таким чином, щоб задовольнити потреби навіть дуже вибагливих споживачів, з іншого – маніпулює ними, встановлюючи домінуючі тенденції змін. Мода більше не є дзеркалом статусно-соціальних позицій, професійних маркерів або гендерних відмінностей, вона хаотично змішує ці фарби і розмальовує різні сфери суспільного життя. Мода забезпечує проліферацію дискурсів одягу, коли означник відділяється від означуваного, а символічне споживання стає новим, але дуже мінливим критерієм стилістичної диференціації соціуму.

Таким чином, семіотична призма антропосеміозу відкриває перспективу врахування текстуального аспекту форм культури, так само як і умови їх створення та сприйняття. Історичний вектор розвитку суспільства від ритуалу через традицію до моди можна представити як процес поступової трансформації від синкретичного сприйняття через диференціацію до дедиференціації. Ритуалізована звичаєм дійсність демонструє субстанціональну сплавленість знака, означуваного та інтерпретанта (за моделлю Дж.Ділі), а механізм традиції забезпечує чітку інваріативну інтерпретацію. Модерно структурований універсум вимагає чіткої об'єктної диференційованої дійсності, статичного значення та його самовизначення. Постмодерні уявлення про світ характеризуються нестабільністю, примарністю та мінливістю.

МОДА ЯК КВІНТЕСЕНЦІЯ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

Загальне трактування моди як феномена постмодерністського формату на рівні «режиму сигніфікації» ґрунтується на принципово новому співвідношенні високої та масової культур, яке ми можемо визначити як «дифузій», іншими словами – розмивання кордонів між ними, що веде до легалізації плюралістичної естетичної парадигми. Постмодернізм культивує сприймання життя як гри знаків і текстів, у якій масова культура позиціонується як профанна, кічева і тривіальна, але апріорно іронічне ставлення до неї дозволяє конструювати її як альтернативну, «інакшу» щодо класичної культури. Таким чином, сучасна естетика розгортається у ширину і охоплює нові сфери, які в контексті модерністської картини світу вважалися маргінальними. Мода знімає питання про чітку залежність смаку від соціального статусу, контролює та скеровує процеси симулякротворення, які в умовах споживацької свободи задовольняють потреби людини у спосіб маніпулювання інформацією. Бодріяр пише: «Під владою товару культура продається та купується, під владою моди – всі культури змішуються у тотальній грі симулякрів» [3, с. 170].

Кевін Робінс зауважує, що «ми живемо у світі, де образи розмножуються незалежно від свого значення та функції відсилання до реальності. Наше сучасне існування все більше визначається взаємодією та домовленістю з образами та симуляціями, які перестали бути посередниками між нами та реальністю» [10, с. 25]. Ж. Бодріяр називає моду скеровуючою силою цих процесів, тому що вона нівелює внутрішню детермінованість знаків, створює умови свободи для нових комбінацій та перестановок. Мода має властивість переводити будь-які матеріальні форми у стан нескінченного повторювання, ініціювати процеси моментальної актуалізації минулого у теперішньому у форматі «пастишу». Бодріяр відчитує амбівалентність моди: «відчай від думки, що не має нічого вічного, і навпаки, насолоду від знання, що за порогом смерті все зберігає шанс на повторне життя...» [3, с. 171].

Фундаментальні трансформації відбуваються у форматі соціокультурного простору: вертикаль чіткої ієрархії та відповідної традиційної системи поведінки перетворюється на горизонталь з мінливими межами у площині, критеріями якої виступають категорії центру та периферії. Якщо звичай кристалізує і посилює сталість соціальних відносин, замикає суспільство на собі без можливості зовнішніх контактів, апелює до стабільності і вічних цінностей, то мода – це протилежна крайність. Вона скасовує закони закритості, нівелює відмінності і подібності, не вписується в параметри соціального інституту як домінуючий засіб координації суспільних процесів, виривається назовні, де набуває чаруючої сили маніпуляції.

Мода конструює власну реальність у сферах одягу, поведінки, мистецтва, професійної діяльності, гостро реагуючи на стан постмодерністської нестабільності. Саме про це говорить Ф.Джеймсон, коли вводить в культурологічний дискурс медичний термін «шизофренія», під яким має на увазі розрив зв'язків між позначеннями, що призводить до порушення «ефекту смислу» [6, с. 71-86]. Він досліджує досвід ізольованих, дискретних матеріальних позначень, які не вдається пов'язати у послідовний ряд, тому що «шизофренік» змушений переживати постійне повторення теперішнього, яке не має минулого та майбутнього. Таким чином, він стверджує, що сучасна свідомість характеризується диференційованим світосприйняттям та мозаїчною картиною світу, які якісно змінюють концепцію реальності.

З посиленням процесів урбанізації, секуляризації, глобалізації звичаї не зникають: з одного боку, вони у своїй законсервованій формі існують у контексті народної культури, з іншого – продовжують домінувати у сфері релігії. Рештою соціокультурного простору неофіційно керує мода, поступово проникаючи на різні рівні культури та її авторефлексії. Орбіта моди може охоплювати окремі елементи і релігії, і традиційної культури, політики і моралі, мистецтва, перемішувати їх та поєднувати у нові форми, керуючись правилами демонстративної гри.

Мода встановлює свої аксіологічні фрейми, що втілюються на рівні якісно нового ставлення людини до речей і артикулюються у перифразі картезіанської максими «споживаю, а отже існую». Споживання відтепер не просто практика задоволення матеріальних потреб та використання речей, яка традиційно протиставлялася процесу виробництва. Перехопивши активний модус у цьому співвідношенні, воно функціонує як систематична діяльність маніпулювання знаками і смислами речей. У суспільстві споживання акценти зміщуються на моменти вибору товару серед великого розмаїття та процеси регулярного оновлення покупок. Індивід потребує нових речей у своєму прагненні до швидкоплинної ідеальної образу, підвладного тільки механізму індустрії моди.

Дійсність існує довкола людини як безмежний **супермаркет** (використовуючи влучну метафору М.Уельбека), пропонуючи товари та послуги, сурогати відчуттів та ілюзію вільного вибору. Віртуальна орієнтація у цьому просторі зумовлюється психологічною настановкою на «почуття нестачі», маркетинговими стратегіями і рекламою, перманентним тиском фактору часу. Сучасні постмарксистські теоретики (Ж.Бодріяр) говорять про сконструйовану ситуацію нібито дуже важливого вибору в асортименті насправді однакових товарів, які відрізняються тільки знаковим наповненням логотипу (наприклад, Coca-Cola & Pepsi-Cola). Також зауважимо важливість маніпуляцій з грошовим капіталом споживача за допомогою проведення акцій (два товари за ціною одного) або сезонних розпродажів. Останній випадок карнавалізується святковою атмосферою використання унікальної можливості придбати речі, які раніше собі не дозволяв, і у такий спосіб підвищити свій соціальний статус споживанням престижного бренду. У ситуації «SALE» непотрібні покупки стимулюються темпоральним фактором, коли людина відчуває тиск важливості моменту «тут і тепер». Супермаркет створює атмосферу легкого гедонізму, ілюзію насолоди та свободи. Але будь-який індивідуальний вибір людини вже запрограмовано парадигмою тотального споживання, всі рішення передбачені, прийняті і спровоковані.

Теоретики «cultural studies» представляють альтернативний погляд та розвивають ідеї нового інтерпретування взаємодії між виробниками та споживачами. Культура позиціонується як конструкція, в якій кожен стає творцем змістів матеріальних об'єктів та несе за це відповідальність у безперервному процесі переговорів про культурні зміни. Мода постає як двовекторний механізм символічних практик надання непостійних, гнучких та мінливих значень у процесі їх привласнення та використання.

Таким чином, постмодерністське світобачення максимально втілено у структурі та функціонуванні семіотичного механізму моди, який виступає генератором нових ідей з

використанням досвідів минулого та одночасно – формою кодування, трансляції та маніфестації цих ідей.

Семіотичний механізм моди відповідає вимогам постмодернізму, який ми визначаємо такими параметрами, як аксіологічний та естетичний плюралізм, інтертекстуальність, театралізація повсякденного життя, «ерозія» між високою та масовою культурами, симулятивність та інформаційна маніпуляція. Системою моди керує логіка симулякру: від репрезентації реальності до повного розриву зв'язків з нею. У традиційних суспільствах костюм виконував роль соціально-ієрархічного маркера, у процесі модернізації культури поступово розвиваються знакові межі та критерії, коли система моди за допомоги ЗМІ перебудовує процеси символічного обміну, створюючи ілюзію вільного споживання. Сучасна культура – безмежний супермаркет – відкриває людині широкий спектр пропозицій, значеннями яких маніпулює мода, структуруючи світ за принципами постійного оновлення, де-централізації, де-диференціації та нестабільності смислу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культури / Ролан Барт. – Пер.с фр., вступ.ст. и сост. С.Н.Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. – 512 с.
2. Бодріяр Жан. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Пер. з фр. В.Ховхун. – К.: Вид-во Соломії Паличко «Основи», 2004. – 230 с.
3. Бодріяр Жан. Символічний обмін і смерть / Жан Бодріяр. – Пер. с фр. Зенкіна С.М. – М.: Добросвіт, 2000. – 387с.
4. Вайнштейн О. Денди: мода, література, стиль життя / Ольга Вайнштейн. – М.: Новое літературное обозрение, 2005. – 640 с.
5. Гофман А. Б. Мода і люди. Новая теория моды и модного поведения / Александр Бенционович Гофман. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 233с.
6. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000, №4, с. 71- 86.
7. Ділі Дж. Основи семіотики / Джон Ділі. – Перекл. з англ. та наук. ред. Карась А.Ф., - Львів: «Арсенал», 2000. – 232с.
8. Зиммель Г. Избранное. Том 2: Созерцание жизни. Мода. – М.: Юрист, 1996. – 398 с.
9. Леш С. Соціологія постмодернізму / Скот Леш. – Пер. з англ. Ю.Олійника. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
10. Массовая культура: современные западные исследования / М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 240 с.
11. Сібрук Д. Nobrow. Культура маркетинга і маркетинг культури / Джон Сі брук. – М.: «Ад Маргинем», 2005.
12. Шоркин А.Д. Схемы универсумов в истории культуры: Опыт структурной культурологии / А.Д.Шоркин. – Сімферополь, 1996 – 216 с.
13. Crane D., Bovone L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing // Poetics, № 34, 2006, p.319-333.
14. Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach / Social Trends Institute, New Work – Barcelona, 2007. – 203 p.
15. Fashion Theory: A Reader [ed. by Malcolm Barnard] London; NY: Routledge, 2007.
16. Lipovetsky G. 2002. The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy. – Princeton, NJ: Princeton University Press

SUMMARY

The article defines fashion as the semiotic form of the structuralization of the reality which characterizes the post-modern picture of the world as mosaic, fluctuating and unstable. The semiotic prospect enables the author to analyze the fashion signification mode as inherent to a post-modern consciousness. Modern consumerism, individualism and style pluralism are considered in the light of fashion, embody a problem field of a post-modern culture which is opened to new researches.

Keywords: fashion, sign, semiotics, simulacra, identity, society, consumption, postmodernism