

УДК 77/746+177+159.942

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.2.14>**Скорик Ірина Геннадіївна,**

здобувач ступеня доктора філософії

Національної академії керівних кадрів культури та мистецтва

ORCID ID: 0000-0002-9046-724X

dme2120.iskoryk@dakkkim.edu.ua

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТІЛЕСНОСТІ У МОДНІЙ ФОТОГРАФІЇ XXI СТОЛІТТЯ: АФЕКТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті розглядається нарративно-смілова трансформація модної фотографії у XXI столітті. Явище фешн-фотографії перебуває на межі кількох тематичних дискурсів: економічного, оскільки вона рекламує річ для споживачів, соціального, бо формує маркери престижу, та культурно-естетичного, транслюючи смаки та ідеали історичної епохи або періоду. Якщо традиційний погляд на моду бере до уваги одяг і символічні маркери, що ним виражаються, то постмодерний підхід все більше акцентує увагу на тілі, що проглядає з-під одягу. Якщо фешн-акцентом початку XXI століття було ідеальне жіночне тіло супермоделей, яке мало викликати захват у глядача, то через десятиліття модне середовище робить спроби звільнитися від репресивності суспільних очікувань щодо краси виснаженого тіла, виводячи на подіум та обкладинки фешн-видань нестандартних моделей, оголюючи унікальні (пігментовані, протезовані, пошрамовані) частини їх тіл. Такі демонстративні прийоми спрямовані на глибокий емоційний вплив на глядача в обхід раціональній концептуалізації колекції. Мета статті полягає в аналізі візуальних акцентів модної фотографії та фешн-перформансів в контексті їх емоційно-афективного впливу на глядача. Афективний підхід полягає в аналізі естетичного чи соціокультурного явища з огляду на його чуттєвий, тілесно-досвідний потенціал. Мода якраз є дискурсом, тісно пов'язаним з практиками тілесності, позиціонування людиною себе у соціумі одночасно із самоусвідомленням та самоприйняттям. Афективний потенціал фешн-продукту – це новий методологічний ракурс, який поглиблює розуміння феномену фешн-фотографії у XXI столітті.

Ключові слова: афект, фешн-фотографія, семіотика моди, візуалізація афектів, модне тіло.

Skoryck Iryna. REPRESENTATION OF PHYSICALITY IN FASHION PHOTOGRAPHY OF THE XXI CENTURY: AFFECTIVE ASPECT

The article examines the narrative and semantic transformation of fashion photography in the 21st century. The phenomenon of fashion photography is on the border of several thematic discourses: economic, because it advertises a thing for consumers, social, because it forms markers of prestige, and cultural-aesthetic, broadcasting the tastes and ideals of a historical era or period. If the traditional view on fashion focuses on clothes and the symbolic markers expressed by them, the postmodern approach increasingly focuses on the body that is visible from under the clothes. The semantic accent of the fashion at the beginning of the 21st century was the ideal feminine body of supermodels, which was supposed to excite the viewers. But a decade later, the fashion environment tries to break free from the repressiveness of social expectations about the beauty of slim but emaciated bodies. Non-standard models started appearing on catwalks and on the covers of fashion magazines, exposing unique (pigmented, prosthetic, scarred) parts of their bodies. Such methods are aimed at a deep emotional impact on the viewer, bypassing the rational conceptualization of the collection. The purpose of the article is to analyze the visual accents of fashion photography and fashion performances in the context of their emotional and affective impact on the viewers and customers. The affect approach consists of the analysis of an aesthetic phenomenon by taking into account its sensual, bodily-experienced potential. Fashion is precisely a discourse closely related to the practices of physicality, a person's positioning in society, and at the same time to self-awareness and self-acceptance. The affective potential of a fashion product is a new methodological perspective that deepens the understanding of the phenomenon of fashion photography in the 21st century.

Key words: affect, fashion photography, semiotics of fashion, visualization of affects, trend body-type.

Постановка проблеми. Мода виражає специфіку споживчих практик, естетичних пріоритетів, загалом стилю життя певного регіону чи епохи. Вона створює в сус-

пільстві маркери статусу, престижу. Разом з тим, сучасний фешн-дискурс демонструє не стільки усталені стильові норми й канони, як ідеалії, мрії, фантазми. Фешн-образи ство-

рюють картинку належного життя, бажаних себе у свідомостях споживачів, спонукають корегувати власний вигляд, імідж, ідентичність. Якщо у XX столітті мода являла собою дискурс про речі, якими люди оточують себе, то у XXI столітті вона значною мірою стосується «правильної тілесності», технік догляду за собою, демонстрації краси, загартованості, стилю життя загалом. Саме ця тенденція проявляється у фешн-фотографіях, які використовують оголеність як модний мотив. Тренди стосуються тепер не лише речей на тілі, а й відчуття задоволення від володіння ним. І це засвідчує потужне зрушення у способі сприйняття людьми самих себе, розширення горизонтів самотворення, подолання усталених табу щодо емансипації тілесності, роблячи її самоціллю, а не інструментом, адже «...поняття нагого і прикритого тіла набуло сенсу лише тоді, коли людина заволоділа вбранням, яке можна одягати і знімати за власним бажанням» [1, с. 22].

Естетичні та етичні критерії сприйняття тіла людиною узалежнені від особливостей культурного середовища, виховних традицій, рівня здоров'я, а також від візуального досвіду сприйняття людської тілесності. У діджитальну епоху якраз останній чинник, тобто інтенсивність візуально-образного сприйняття, є ключовим у трансформації ставлення до тілесності, зокрема, тих емоцій, які створюють рамку інтерактивності між людьми.

Фізична привабливість впливає на сприйняття інформації, яку ми транслюємо. Цю особливість посилює мода, виступаючи зовнішньою окрасою людини й стаючи інструментом візуальної маніпуляції. З іншого боку, вона також маніпулює свідомістю самого споживача, котрий через стиль додає до свого образу ідеалізованих рис. Мода, таким чином, формує не лише естетичний смак, що виражається у підборі одягу, але й спонукає приймати тілесність по-новому, адаптуючи її під нові тренди й стандарти краси.

Мета статті застосувати афективний підхід до аналізу фотозображень у системі моди, простежити афективний вплив оголеної фешн-фотографії у візуальній культурі 2-х останніх десятиріч XXI століття, про-

аналізувати нові сугестивні прийоми фешн-фотографів та театралізацію модних показів на прикладі колекцій британського дизайнера Александра Макквіна (Alexander McQueen).

Аналіз досліджень і публікацій. Для того, аби з'ясувати теоретико-методологічну суть афективного підходу у вивченні моди й, зокрема фешн-фотографії, варто звернутися до ретроспективного аналізу класичних – соціологічного та структуралістського – методів. Так, в роботі Ролана Барта «Структура моди» [3] йдеться про зв'язок візуального й текстово-інтерпретативного, тобто раціонального, контекстів моди. Однак на думку сучасних дослідників Філіппо Роберті [8], Артура Бергера [10], це явище має також глибинний дораціональний, чуттєвий компонент, аналізу якого у XX столітті приділялося недостатньо уваги. Теоретичні аспекти афекту й «афективності постмодерної культури» окреслив канадський філософ Браян Массумі. Емоційно-чуттєвий аспект фешн-фотографії та розгортання художнього дискурсу тілесності висвітлено у дослідженнях Євгені Шинкл [7] та Елізабет Вісінгер [11].

В українському науково-аналітичному полі поняття афекту, афективного підходу чи навіть афективного повороту, якими окреслюють специфіку західного гуманітарного дискурсу XXI століття, є недостатньо розробленими. Тому запропоноване дослідження є однією з перших спроб у вітчизняному мистецтвознавчому полі застосування афективного підходу для аналізу явища фешн-фотографії та модного перформансу.

Основний виклад матеріалу. У XXI столітті мода у сфері одягу стає все більш плінною, мінливою. Вона оперативно реагує не лише на зміну суспільних запитів та смаків, але стає також каналом збурення громадської думки, інструментом протесту та видимості для тих, хто був маргіналізований, непомітний, відкинутий суспільним дискурсом. Сучасні модні покази часом перетворюються на незабутні мистецькі перформанси – концептуальні та гостро емоційні.

У класичних роботах із соціології, гносеології, феноменології моди, написаних у XX столітті, зокрема Г. Зіммеlem, Г.-Г. Гадамером,

об'єктом дослідження виступає одяг як маркер соціального статусу чи індивідуальної ідентичності. Так, Ролан Барт у роботі «Система моди» [3] проаналізував структуру презентації фешн-виробу. Вона складається з трьох елементів: самого виробу, його фотозображення та словесно-дискурсивного пояснення всього задуму. На думку дослідника, саме третій компонент робить моду феноменом культури, завдяки раціоналізації через текст, пояснення дизайнерів чи модних критиків. Тобто найвагоміший, найтриваліший слід від моди, на думку Ролана Барта, – дискурсивно-концептуальний.

Однак ще Даяна Вріланд, редакторка американських модних журналів *Harper's Bazaar* та *Vogue*, котра формувала раціонально-змістовне спрямування післявоєнного ветементарного (від французького «*vetements*») – одяг) коду, стверджувала, що фешн – це не сервіс чи виробництво, це шоу. А головна функція останнього – чинити емотивний вплив, дивувати, шокувати, розчулювати, подобатись. Таким чином, актори модної індустрії завжди брали до уваги афективно-емотивну складову цього феномену. Даяна Вріланд залучала до співпраці найкращих фотомитців свого часу, які експериментували з тілом моделей, досліджуючи більш тонкі способи репрезентацій. Загалом, ставши головною редакторкою американського *Vogue*, вона розширила контент видання, почавши приділяти увагу не лише тенденціям у сфері фешн, а й питанням стилю життя, правил догляду за собою. Саме тому фешн-фотографії, виконані для *Vogue* під керівництвом Даяни Вріланд, не втрачають свого сугестивного впливу. Ефектність моделей, їх пози, композиції, локації, ракурси продовжують зачаровувати сучасного глядача. Якраз афективний компонент цих зображень не застаріває, а навпаки – з плином часу лише посилюється, на відміну від раціонально-дискурсивного, на першочерговій важливості якого наполягали дослідники моди ХХ століття.

То в чому ж проявляється афективний вплив фешн-фотографії? Поняття афекту у філософсько-гуманітарному контексті вперше з'явилося в роботах Бенедикта Спінози. В частині третій своєї «Етики» він вказав на

афективну компоненту людської природи, знехтувану розумоцентричною європейською філософією. Пізнання світу відбувається, на його думку, не лише завдяки раціональному пізнанню, але й завдяки специфічно людським досвідам тілесних відчуттів, які він, власне, й називає афектами. «Під афектами я розумію стани тіла, які сприяють чи стримують його здатність діяти, разом з тим, це також ідеї таких станів» [4, с. 128]. Отож афекти – це емоційно-чуттєві стани людини, що мають величезний вольовий та емоційний вплив на її життя.

Пізніше поняття афекту фігурувало в роботах Анрі Бергсона, теж у контексті тілесного досвіду самопізнання. Але справжньою методологічно-концептуальною засадою воно стало в роботі «Капіталізм і шизофренія» [5] постмодерністів Жюльєн Дельоза та Фелікса Гваттарі. Досліджуючи несвідомі стани, та трактуючи раціональні дискурси як прояви владної маніпуляції, вони вказували на здатність тіла бути враженим та вражати, відчувати самому та викликати відчуття в іншому. Афективність – це доемпірична чуттєва властивість, вона дословесна, пов'язана з уявою, а не розумінням, фантазійними образами, а не поняттями.

Канадійський філософ Браян Массумі дав пояснення цьому поняттю у статті «Автономність афекту» [6]. Він звернув увагу на зв'язок емоцій, пам'яті та розуміння. Так, автор наводить приклад експерименту, коли дітям-дошкільнятам показували один і той самий мультфільм з дубляжем та у супроводі музичної доріжки. В результаті виявилось, що озвучений мультфільм всі діти зрозуміли й переповідали приблизно однаково. Через деякий час, однак, сюжет та окремі фрагменти мультфільму їм вдавалося відтворити набагато гірше. Тобто багато деталей забулося. Натомість безсловесний перегляд запам'ятався набагато краще, особливо смішні чи страшні моменти, тобто ті, які мали сильніший емоційний контекст. Разом з тим, експеримент виявив ще один момент, що викликає занепокоєння: озвучені сцени жорстокості викликали у глядачів занепокоєння, якщо ж вони не супроводжувалися словами, то видавалися їм

комічними. Насправді це цікавий сугестивний момент візуальних видів мистецтва, коли статичні чи мовчазні сцени дозволяють «безболісно» виявити те, про що відкрито говорити недозволено, неприйнято чи непристойно. Афект, спричинюваний візуальними мистецтвами, – це спосіб дословесно, глибоко, на емоційному рівні схопити суть явища.

Саме тому модна фотографія, модні покази, які іноді перетворюються на незабутні перформанси, мають потужний афективний потенціал. Це не просто мистецький феномен, він давно вийшов за рамки дихотомічної системи «гарно / потворно». Афективний вимір фешн-фотографії розкриває її властивість показувати об'єкти несподівано й незабутньо.

Протягом останніх десятиріч уявлення про ideale тіло й загалом людську тілесність зазнавало різноманітних трансформацій, завдяки фешн-фотографії, розвиваючись від уявлення про прекрасну природну досконалість до повного заперечення модних стандартів. Прикладом є журнал *Vogue*, за світлинами якого можна відстежити, як сучасні фешн-фотографи використовують епатажні способи репрезентації з зануренням прекрасного тіла у похмурий сюжет-катастрофу, або навпаки «немодного тіла» в гламурний сюжет, де «...дивне, гротескне, жахливе та потворне стає чимось звичайним у модній фотографії» [7, с. 78]. Жахливе та прекрасне в одному знімку – поширений прийом модної фотографії у XXI столітті.

Дуальна природа афекту, соціальна та індивідуальна, полягає в здатності співставляти, переміщатися між внутрішніми враженнями та публічно усталеними очікуваннями. Тому афективні та інтимні аспекти сприйняття образу можуть привести до нових способів розуміння людської тілесності.

Репрезентація модного тіла в такому випадку є частиною чогось більш фундаментального, ніж швидкоплинне бажання. Споживача при цьому треба розглядати не просто як суб'єкта, підпорядкованого комерційним цілям реклами, а як особистість, що переосмислює захоплення модним образом, який передається через тілесні прийоми,

трансформовані творчими ідеями сучасних фотографів. Таким чином, споживач стає учасником модного дискурсу, оцінюючи не лише його утилітарність, але й схоплюючи естетично-емоційну новизну авторської ідеї фотографа, оцінюючи її роль не тільки особисто, але і в соціальному вимірі. Це сприяє продуктивній рефлексії щодо наявних поведінкових стереотипів та заборон, тому що «...модна фотографія здатна підкреслити випадковість і нестабільність власної суб'єктності глядача, його залежності від внутрішніх почуттів, а також суспільно прийнятої думки» [8, с. 137].

Не дарма нові виражальні прийоми, які використовує модна реклама в останні десятиріччя, стають більш шокуючими, зачіпаючи глядача в першу чергу емоційно.

Показовим у цьому контексті є доробок британського дизайнера Александра Макквіна, революціонера модної індустрії та фешн-тілесності XXI століття. Його модні покази завжди були яскравими перформансами, оскільки він вважав, що мода – це шоу, воно повинно вражати, а потім наштотувати на роздуми.

Під час останнього підготовленого ним показу колекції VOSS, подіумом був скляний куб, а моделі скидалися на божевільних, що намагалися пробитися через скло назовні. Ця алегорія мала на меті показати, наскільки хворе наше суспільство, яке формує нереалістичні взірці, зокрема й ідеальних тіл у дорогих брендах. У гонитві за досконалістю страждає здоров'я моделей. Ментальна недуга суспільства-споживача стимулюється жагою до ідеалів, які є не чим іншим, як надспоживанням, спробою сучасної людини розширити межі власного самосприйняття, бачити себе майбутню в образі нав'язаного ідеалу.

Кульмінація цього показу настала в момент, коли впали сторони меншого дзеркального куба, поміщеного в перший скляний. У просторі, що відкрився, на металевому ліжку лежала оголена жінка з параметрами «неідеального» тіла та дихала через протигаз. Так виражався натяк на те, що ми задихаємося від власних меж, сформованих під впливом домінуючих соціально-політичних обмежень.

Ідея цього перформативного показу в тому, що нестандартність образу надихає на руйнування стереотипів, які формували комплекси при порівнянні звичайної жінки з моделями. Тіло може бути різним, в цьому його сенс, воно змінюється з часом, несучи сліди пережитого досвіду. Крім того, тіло невічне, і Александр Макквін вказує на межі між життям та смертю. Тіло жінки в протигазі є прообразом смерті, мірилом значущості всього пережитого нею, що разом з тим обумовлює її індивідуальність, функціональність, а отже – соціальний сенс. Треба зауважити, що Роланд Барт у роботі «*Camera Lucida*» [2] також вбачав танатологічні мотиви у зображеннях тіла на світлині. У цьому, на його думку, полягає магнетизм фотомистецтва, що дає фантазії проєкцію ніби з потойбіччя: бачення себе збоку, чого не може дати дзеркало.

Людина зазнає табування культурою, але вона здатна побачити обіцянку свободи через тіло, яке споглядається в зазнімкованій миті. Остання дає відчуття повної зупинки, тобто мертвості тіла, а це викликає бурхливі афективні переживання. Як зауважила Сьюзен Зонтаг: «Більшість фотографованих об'єктів зворушені пафосом саме через те, що вони фотографуються..... Сфотографувати означає брати участь у смертності, вразливості, мінливості іншої людини (або речі)» [9, с. 11].

Акцентувати афективність у моді Александр Макквін почав ще в 90-ті роки ХХ століття – епоху, яку в модному дискурсі називають «героїновим шиком». Цей період є революційним для фешн-фотографії. Саме тоді Пітер Ліндберг сформував естетичне та соціокультурне явище «*topmodel*» (супермодель). Фешн фотографія почала сприйматися як хроніка модного життя, перекресливши важливість супровідного експертного тексту. Фотографічні луки набули ефекту присутності в просторі попкультури, порушивши уявлення про елітарну недосяжність глянце-вих модельних образів.

Одна з найвпізнаваніших обкладинок журналу *Vogue* 1990 року зображує п'ятірку найвідоміших тогочасних моделей – Єву Євангелісту, Наомі Кемпбел, Сінді Кроуфорд, Крісті Тарлінгтон, Тетяну Патіц – зро-

блена Пітером Ліндбергом. Він обрав дражливу й цікаву композицію: показав омріяні архетипи краси, розташовані на звичайній, нереспектабельній вулиці Нью-Йорка, ніби зваблюючи жінок думкою про «досяжність недосяжного ідеалу».

Однак це явище мало й негативні наслідки: зросла престижність статусу фотомоделей, при цьому вхід у професію лишився демократично відкритим, це спричинило значну конкуренцію всередині модельного середовища та зростання вимог до зовнішності акторів з боку роботодавців і публіки. Тому моделі намагалися втриматись на подіумі за будь-яку ціну, наприклад, підвищився рівень паління серед дівчат-підлітків, голодування, а як наслідок – нервові розлади. Завдяки відкритій демонстрації стилю життя моделей, не можливо було приховати героїнову та кокаїнову залежність деяких представниць і представників їх професійної субкультури. Часом до вживання наркотичних речовин вдавалися з метою збереження параметрів нездорової худоби. Виснажене тіло стало загрозливим ідеалом для молодого покоління шанувальниць фешн-середовища.

Разом з тим у масмедіа все частіше оприявнювали ціну й способи досягнення суперлукув. Завдяки цьому міф зруйнувався і вчорашні топмоделі стали вигнаницями фешн-середовища. Прикладом є випадок з Кейт Мосс, яку фотографи зняли під час вживання наркотичних засобів. Після цього її припинили запрошувати на покази, для участі в рекламі тощо. Цей прецедент ідейно використав в одному зі своїх показів Александр Макквін: він «вивів» на подіум її голограму, що розчинилася на очах у глядацької публіки. Це було застереження щодо реалій «героїнового шик» як найкоротшого шляху до смерті.

Після цього показу розпочалася публічна дискусія щодо репресивних стандартів краси та загрози здоров'ю топмоделей. Цей факт засвідчує визнання того, який глибокий вплив на суспільну думку має фешн-фотографія.

Коли закінчилася майже 10-ти річна епоха супермоделей, «героїновий шик» змінився жагою до здорового тіла, вдосконаленого

завдяки спортивним вправам та хірургічним маніпуляціям. Акценти модної фотографії також змінилися. Спостерігається все відвертіша її еротизація, навіть «порнофікація». XXI століття – час соціальних мереж та діджиталізації, інтенсивної візуальної комунікації. Фоловери чи френди з'являються у цьому середовищі з огляду на критерії «подобається» / «не подобається», «вражає» / «не вражає». Саме тому афективні (тобто дораціональні, інстинктивні, позасвідомі) прийоми стали домінуючими саме в модній фотографії та рекламі. Оголеність тут шокуюча, магнетична, де краса проявляється в недосконалості тіл акторок, а емоційний захват переміщується з огидою. Афект, що збурює глядача, став способом бачити крізь фотографію, заглядати у глибину свого власного ества, власних стереотипів й табу.

По-перше споглядач, відчуваючи різницю між (не)досконалістю модельного луку та власним тілом, усвідомлює суперечність з усталеними стереотипами. По-друге, він може переживати страх фізичного болю від побаченого, адже «афективна» фешн-фотографія зображає моделі з інвалідністю, незвичайним пігментом шкіри, шрамами від поранень тощо. Так, колекція Александра Макквіна осінь-зима 1995/1996 року мала назву «Згвалтована Шотландія». Під час показу моделі виходили на подіум «закривавленими», що символізувало вразливість жіночого тіла під час війн та будь-яких інших соціальних протистоянь.

Ще один його показ, а саме «Коллекція № 13» 1999 року, відкрила чемпіонка параолімпійських ігор Еймі Маллінз, для якої дизайнер розробив спеціальні про-

тези у вигляді чобіт, які носили у Вікторіанську епоху. «Репрезентація протезованих частин тіла в модному образі, – на думку Роберто Філіпелло, – не лише кидає виклик загальноприйнятим уявленням про красу та жіночність, але також ставить під сумнів міф про тілесну єдність і відкриває глядачеві можливість різноманітних тілесних переживань» [7, 138].

Афекти, спровоковані модною фотографією, є засобами набуття чуттєвого досвіду, вкладеного в образи тіла. Сприйняття при цьому має не тільки індивідуальний, інтимний характер, але й соціальний, адже світлина відображає колективну потребу в демонстрації та визнанні емоційних, дорефлексивних переживань людського тіла.

Висновки. Для розуміння виражальних акцентів сучасної фешн-фотографії потрібно звернутися до генеалогії трактування тілесності й моди у XX–XXI столітті. Семіотика та соціологія моди акцентували увагу на одязі як каналі демонстрування раціональних та соціально значущих смислів. Однак поступово саме тілесні акценти моди – форми тіла, його доглянутість, тренованість – стають тим, що демонструє фешн. Мода почала роздгатися, тому й способи захопити спостерігача та клієнта брендів зазнали трансформацій: замість семіотичної концепції тут проглядається чуттєвий афект. Його дораціональна природа апелює не стільки до соціальних параметрів смаку та нормативності, як до інтимної природи індивідуальних чуттєвих переживань. Афективність сприйняття фешн-продукту – це новий методологічний ракурс, який поглиблює розуміння феномену фешн-фотографії у XXI столітті.

Література:

1. Схіппер Мінеке. Голі чи покриті. Світова історія одягання та оголення. Львів: Ніка-Центр. 2019. 240 с.
2. Bart Rolan. Camera Lucida. Reflections on Photography. New York: Random House, 1993. 144 p.
3. Barthes Rolan. The Fashion System. University of California Press. Berkeley, Los Angeles, London, 1990. 306 p.
4. Spinoza Benedict. Ethics: On the Improvement of Understanding. New York. Hafner Publishing Company, 1954. 285 p.
5. Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едип; Пер. з фр. О. Шевченка. К: КАРМЕ-СІНТО, 1996. 384 с.
6. Massumi Brian. The Autonomy of Affect. Cultural Critique. # 31. 1995. Pp. 83–109. <https://doi.org/10.2307/1354446>

7. Shinkle Eugenie. *Uneasy bodies: affect, embodied perception, and contemporary fashion photography. Carnal Aesthetics: Transgressive Imagery and Feminist Politics*. London: Tauris, 2013. Pp. 73–89.
8. Filippello Roberto. Thinking fashion photographs through queer affect theory. *International Journal of Fashion Studies*. Vol. 5 (1), 2018. Pp. 129–145. https://doi.org/10.1386/inf.5.1.129_1
9. Sontag Susan. *On photography*. London. Penguin Book, 1978. 224 p.
10. Berger Arthur. *The objects of affection. Semiotics and consumer culture*. New York. Palgrave Mcmillan, 2010. 199 p.
11. Wissinger Elisabeth. *Modelling a Way of Life. Ephemera*, 7(1). 2007. Pp. 250–269.

References:

1. Schipper Mineke. (2019). *Holi chy pokryti. Svitova istoriia odiahannia ta oholennia. [Naked or Covered: A History of Dressing and Undressing]*. Lviv: Nika-Center
2. Bart Rolan. (1993). *Camera Lucida. Reflections on Photography*. New York: Random House
3. Barthes Roland. (1990) *The Fashion System*. University of California Press. Berkeley, Los Angeles, London
4. Spinoza Benedict. (1954). *Ethics: On the Improvement of Understanding*. New York. Hafner Publishing Company
5. Deleuze Gilles, Guattari Félix. (1996) *Kapitalizm i shyzofreniia: Anty-Edyp. [Capitalisme et schizophrénie. L'anti-Edipe]*. Kyiv: KARME-SINTO
6. Massumi Brian. (1995). The Autonomy of Affect. *Cultural Critique*. # 31. Pp. 83–109. <https://doi.org/10.2307/1354446>
7. Shinkle Eugenie. (2013). *Uneasy bodies: affect, embodied perception, and contemporary fashion photography. Carnal Aesthetics: Transgressive Imagery and Feminist Politics*. London: Tauris, Pp. 73–89.
8. Filippello Roberto. (2018). Thinking fashion photographs through queer affect theory. *International Journal of Fashion Studies*. Vol. 5 (1), Pp. 129-145 https://doi.org/10.1386/inf.5.1.129_1
9. Sontag Susan. (1978). *On photography*. London. Penguin Book
10. Berger Arthur. (2010). *The objects of affection. Semiotics and consumer culture*. New York. Palgrave Mcmillan
11. Wissinger Elisabeth. (2007). *Modelling a Way of Life. Ephemera*, 7(1). Pp. 250–269.