

**ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет суспільних наук**  
**Школа журналістики та комунікацій**

## **МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

**на тему:**  
**“Мода у кіно та фотографії як феномен соціокультурної комунікації у**  
**період Холодної війни**

Виконала:  
Студентка 2 курсу, групи СМЕ-20/М  
напряму підготовки:  
06 Журналістика  
061 Журналістика (Освітня програма  
з медіакомунікацій)  
Савенкова М.О.  
Керівник – д.т.н. Яськів О.І.  
Рецензент – Макаренко У. Б.

**Львів – 2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ І</b> .....	10
<b>МОДА ЯК НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ</b> .....	10
<b>1.1. МАРШАЛЛ МАКЛУЕН ТА “РОЗУМІННЯ МЕДІА”</b> .....	13
<b>1.2. “СИСТЕМА МОДИ” БАРТА</b> .....	16
<b>1.3. МЕТОДОЛОГІЯ ГЕОРГА ЗІММЕЛЯ</b> .....	23
<b>1.4. “СИМВОЛІЧНИЙ ОБМІН ТА СМЕРТЬ” БОДРІЙЯРА</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ ІІ</b> .....	33
<b>ВПЛИВ МОДИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ СФЕРИ</b> .....	33
<b>В ПЕРІОД З 1947 ПО 1989 РОКИ</b> .....	33
<b>2.1. 1947-1950-ТІ РР.</b> .....	35
<b>2.2. 1960-ТІ</b> .....	43
<b>2.3. 1970-ТІ</b> .....	52
<b>2.4. 1980-ТІ</b> .....	60
<b>РОЗДІЛ ІІІ</b> .....	70
<b>МОДА У МИСТЕЦТВІ</b> .....	70
<b>3.1. ОДЯГ / МОДА ЯК АКТИВНА СКЛАДОВА КІНЕМАТОГРАФУ (НА ПРИКЛАДАХ ФІЛЬМІВ “СНІДАНОК У ТІФФАНІ” ТА “СЛУЖБОВИЙ РОМАН”)</b> .....	70
<b>3.2. ОДЯГ / МОДА В ЕПЦЕНТРІ ФОТОГРАФІЇ (НА ПРИКЛАДАХ РОБІТ ГЕЛЬМУТА НЬЮТОНА ТА РІЧАРДА АВЕРТОНА)</b> .....	79
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	87
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	91
<b>ДОДАТКИ</b> .....	99

## ВСТУП

Одяг, який ми вирішуємо одягнути на себе, як і де ми вирішуємо його носити, визначає наші дії, і він – правильно чи помилково – буде “прочитаний” іншими людьми. “Повідомлення”, яке люди отримують від нашого одягу і нашого зовнішнього вигляду, може відрізнитися від того що ми намагаємося насправді передати [62, с. 43].

Дослідники та теоретики моди часто сперечаються з цього приводу, чи можна вважати одяг формою спілкування, якщо ми не можемо передати через нього чіткі та зрозумілі повідомлення. Цю тему ми детальніше розглянемо у розділі I, але комунікація – це завжди складний процес, і навіть коли ми думаємо, що спілкування чітко окреслене, наприклад, за допомогою простої мови, правильне розуміння повідомлень, все рівно, залежить від вагомих культурних та міжособистісних контекстів.

Наразі, ми зосередимося на наступному твердженні – одяг передає інформацію. Зізнаємося ми в цьому публічно чи ні, ми використовуємо одяг як спосіб зрозуміти одне одного. Він наповнений всеможливими ідеями – в тому числі расизмом, сексизмом та класовою дискримінацією, – але це не змінює того факту, що ми всі це робимо [62, с. 56]. Фактично, можна стверджувати, що інтерпретація одягу – це частина людської природи.

Мода без сумнівів пов’язана з таким явищем, як комунікація. У нашій роботі ми розглянемо як саме. Ряд дослідників, наприклад Олександр Гофман [9] та Мая Кілошенко [16] серед різноманітних функцій, які виконує мода, називають комунікативну. Також можна розглядати моду як один з засобів комунікації. Але для початку ми маємо дати відповідь на питання, що ж таке комунікація? Цей термін набуває все більшої популярності останнім часом, хоч він і з’явився лише в середині ХХ століття, хоча процеси, які він позначає, існували з часів появи людства.

Згідно зі Словником з соціальної роботи [17], комунікація (від лат. *Communico* – робити спільним, зв’язувати, спілкуватися) – це акт спілкування між людьми засобом передачі символів, метою якого є взаєморозуміння.

Комунікація може бути як вербальною, так і невербальною, це не тільки спілкування між людьми, але й невербальне спілкування, економічний обмін, тексти та культурні артефакти. У сучасному світі поняття комунікації набуло додаткове значення завдяки науково-технічному прогресу. Багато філософів пропонували власні теорії комунікації, кожен з яких розглядав цей процес по-різному.

У нашій роботі для того щоб показати зв'язок моди та комунікації ми звернемося до робіт Маршала Маклуена, Георга Зіммеля, Річарда Барта, Жана Бодрійяра.

Особливо активно теорії почали розроблятися переважно у ХХ столітті, але сам феномен існував протягом всієї історії людства, так і мода виконувала комунікативну функцію з моменту своєї появи.

Елізабет Уїлсон у своїй книзі “Закутані в мрії: мода та сучасність” (англ. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*) пише, – “одяг, як й інші речі, може набувати вигаданих і/або суб’єктивних набутих з власного досвіду характеристик, які виходять далеко за рамки демонстрації багатства чи вишуканого смаку. Саме тому, що ми живемо в суспільстві, де домінують капітал та споживання, ми використовуємо матеріальні блага для символічного вираження цінностей, які далекі від матеріалізму” [85, с. 114].

Уїлсон стверджує, що одяг – це магія, тому що ми приписуємо їй суб’єктивне значення – через забобони й тому подібне – “магію” можна зрозуміти більш практичним чином. Значення, яке приписується одягу та зовнішньому вигляду, ніколи не може бути повністю чи чітко сформульованим. Існує занадто багато пом’якшуючих факторів для структурованого розуміння того, як і що передає одяг. А оскільки одяг та його значення суб’єктивні, кожен з нас зіштовхується з ідіосинкратичним розумінням через безліч факторів та життєвий досвід. В цьому сенсі те, як одяг комунікує з нами, завжди буде “магією” в тому значенні, що ми ніколи повністю не зрозуміємо цього.

Тим не менш, ми розуміємо світ через суміш особистого досвіду та різноманітних форм медіа, які ми споживаємо – так звана “опосередкована

побудова реальності”, за словами Ніка Кулдрі та Андреаса Хеппа [43]. Довівши цей факт до його логічного завершення, ми можемо припустити, що багато в чому розуміємо одяг таким самим чином: через наш досвід з нею та засоби масової інформації, які говорять нам про це. Таким чином, ми можемо дійти до простого парадоксу: одяг комунікує, а ми комунікуємо про одяг. Саме на цьому перетині ми розвиваємо та підтримуємо значення конкретних матеріальних предметів, а також більш масштабних тенденцій і зовнішнього вигляду.

Елеонора Ламберт – легендарний модний публіцист – одного разу зауважила: “Мода – це історія в тканині. Вона визначає час, в який ми живемо, а також настрої людей” [47]. Хоч мода і не є точною наукою, але у всій історії моди важливі економічні, соціальні, політичні та культурні події повідомлялися через одяг. Одяг, який ми носимо, – це не тільки одна з найправдивіших форм самовираження, але й відображення світу, в якому ми існуємо [62, с. 83]. Різні сфери, від технологічних винаходів до змін в законодавстві, внесли свій внесок в еволюцію моди.

У 1947 році напруга зросла через контроль та розподіл Берліну, Європа була фактично розділена по лініям холодної війни. У вірші того року англо-американський поет Вістен Г’ю Оден описав настання “епохи занепокоєння” [37], коли невпевненість в майбутньому здавалася величезною. Культура підозри, стеження та шпіонажу – все це сильно вплинуло на мистецтво, дизайн, кінематограф та літературу того часу. Військове протистояння та жести непокори, такі як будівництво Берлінської стіни в 1961 році та Кубинська ракетна криза 1962 року, в певні моменти піднімали напругу до апогею, а страх перед ядерною атакою кинув тінь на післявоєнний світ.

Це відчуття тривожності вплинуло на багато аспектів повсякденного життя, а умови холодної війни вплинули на неймовірну кількість культурних продуктів, включаючи дизайнерські товари, будівлі, фільми та романи. Однак дизайнери також перетворили страхи в можливості, знаходячи новизну в продуктах мілітаризованого світу та асимілюючи їх в доволі обнадійливому баченні сучасності. Не дивлячись на ці опасіння, 1950-ті та 60-ті роки можна

охарактеризувати як епоху технологічного утопізму, який вселив велику віру в можливість того, що наука може формувати майбутнє на краще [71].

В моді також далися взнаки побоювання “холодної війни”. Багато форм одягу, від бікіні до скафандру, виникли в результаті холодної війни або були пов’язані з нею. “Наприклад, бікіні, яке створили у 1946 році, отримало свою назву від атолла Бікіні, на острові Полінезії, де того ж року відбулися ядерні випробувальні вибухи США” [71, с. 11].

До кінця 1950-х років, зробивши перший постріл в космічній війні, президент СРСР Микита Хрущов розширив конкуренцію з Заходом на повсякденну культуру та спосіб життя. Таким чином, влітку 1959 року Холодна війна перейшла в сферу культурного обміну. Радянський Союз організував виставку своїх наукових, технологічних та культурних досягнень в Нью-Йорку, а потім американці організували свою національну виставку в Москві. І жителі СРСР, і американці кожного разу старалися продемонструвати свій найкращий одяг. Таким чином, офіційна переорієнтація феномену моди при соціалізмі відбувалося в контексті боротьби за культурну перевагу.

Мода – це один зі шляхів демонстрації занепокоєнь та проблем суспільства, це один з непрямих способів показати що відбувається, що відбудеться або що турбує соціум. Мода – це не тільки спосіб показати мистецтво чи естетику, це також спосіб заявити про щось.

**Актуальність нашої теми** полягає у тому, що вчені в сфері комунікації та медіа не розглядали комунікацію, що пов’язана з модою з такою ж серйозністю, як політичну, бізнес-комунікацію чи екологічну. Це помітно як в Україні, так і закордоном, де навіть в книгах з невербальної комунікації одяг згадується лише побіжно. Іншим субдисциплінам комунікації приділяли увагу десятиліттями, без сумнівів, знадобляться роки, щоб модній комунікації приділяли ту увагу, на яку вона заслуговує. Ця робота прагне стати однією з цеглинок на шляху до досягнення цієї цілі.

**Мета** роботи полягає у розкритті феномену моди та становленні її взаємодії з соціокультурними сферами, аналізі теоретичного підґрунтя та впливу

на комунікації.

Відповідно до названої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) розглянути одяг як спосіб невербальної комунікації;
- 2) визначити умови виникнення феномену «моди»;
- 3) дослідити теорії комунікації моди;
- 4) сформулювати значення поняття “мода”;
- 5) показати взаємодію та вплив моди на різні сфери соціокультурного життя;
- 6) розглянути моду як складову кінематографу;
- 7) розглянути моду в епіцентрі фотографії.

**Об’єкт дослідження:** феномен моди в аспекті соціокультурних комунікацій.

**Предмет дослідження:** мода та одяг як інструменти невербальної комунікації у соціокультурному дискурсі в період Холодної війни.

**Джерельна база** налічує 86 позицій, включаючи, як наукові роботи, так і статті. З цих 86 позицій – 55 є англійськими, а 2 написані чеською мовою. Основними джерелами для Розділу 1 стали такі роботи теоретиків та практиків комунікації, як “Розуміння Медіа” Маршала Маклуена, “Система Моди” Роберта Барта, “Мода” Георга Зіммеля та “Мода, чи феєрія коду” Жана Бодрійяра, які дали нам основу для розуміння моди як засобу комунікації.

Книги “Остаточна книга моди та стилю” (The Ultimate Book of Fashion and Style) Геннесі К., “Костюм і мода: Коротка історія” (Costume and Fashion: A Concise History) Лейвера Дж., “FashionEast. Привид, що бродив Східною Європою” Бартлетт Дж. стали нашим теоретичним підґрунтям для Розділу 2 “Вплив моди на соціокультурні сфери в період з 1947 до 1989 рр”

Стаття Ділана Хоуелла “Коротка історія фешн-фотографії” (A brief history of fashion photography) стала нашою основною джерельною базою для Розділу 3 підпункту 3.2 “Одяг / мода в епіцентрі фотографії (на прикладах робіт Гельмута Ньютона та Річарда Авертона)”, оскільки в цій статі подане всеосяжне розуміння модної фотографії, її становлення та розвитку.

**Емпірична база** дослідження: нами було переглянуто та проаналізовано такі фільми, як: “Сніданок у Тіффані” (1961), “Службовий роман” (1977), “Аліса в Країні Чудес” (2010), “Карнавальна ніч” (1956), “Енні Холл” (1977), “Танець-спалах” (1983), “Найчарівніша та найпривабливіша” (1985), “Асса” (1987), “Повернення блудного папуги” (1984), “Танці на даху” (1985). Також ми переглянули та проаналізували роботи таких фотографів, як: Гельмута Ньютона та Річарда Авертона.

**Хронологічним проміжком** нашої роботи є Холодна війна (1947-1989 рр.). Протягом Холодної війни, мода посіла важливе місце, тому що вона ламала прототипи та парадигми, що існували в той період часу.

На фоні проблем, що були пов’язані з Холодною війною, наша робота досліджує перетин соціокультурного життя, розвитку технологій та одягу, а також те, як розповсюдження тривоги та надії, що супроводжували той період знайшли своє відображення в моді. Починаючи з того, як мода та тіло стали об’єктами конкуренції Холодної війни, далі досліджується, як вчені та дизайнери використовували вразливості та адаптивні здатності тіла, розглядаючи вплив досліджень космічних технологій та кібернетики на одяг, як реальних, так і уявних.

Спосіб життя громадян Сполучених Штатів, Радянського Союзу, Китаю та європейських країн піддався травматичному впливу Холодної війни; окрім цього, Холодна війна відіграла важливу роль в історії моди. Мода протягом Холодної війни давала людям можливість виражати себе через одяг.

Під час нашого дослідження ми використовували такі **методи**:

- 1) аналіз моделей комунікації;
- 2) порівняльний аналіз;
- 3) контент-аналіз.

**Новизна** цієї роботи полягає у тому, що в українській науковій спільноті відсутній глибоко ніхто не вивчав, як протистояння та досягнення Холодної війни вплинули на культуру моди. Вперше розглянуто одяг як засіб для демонстрації процесів культурного обміну та впливу Холодної війни.



**Теоретичне значення роботи** – на прикладі фільмів та робіт фешн-фотографів буде показано, як мода взаємопов’язана з суспільними настроями, як вона змінюється у відповідь на соціо-культурні події та як люди комунікують за допомогою одягу – може стати частиною посібників, антологій і т.д. з даної теми.

**Практичне значення роботи** – ця робота буде допоміжною для українських теоретиків комунікації та істориків моди, та може бути використана наступним чином: в освітніх програмах; в серії статей про розвиток моди; в програмах, присвячених дослідженню візуальних мистецтв, таких як кінематограф та фотографія.

**Структура роботи.** Дана робота складається зі вступу, де пояснюється основна проблематика та суть роботи. В першому розділі Мода як засіб невербальної комунікації розповідається про взаємодію моди та культури та аналізується мода як спосіб комунікації на основі робіт науковців. В другому розділі “Вплив моди на соціокультурні сфери в період з 1947 до 1989 рр” ми порівнюємо як змінювалася мода на Заході та в СРСР протягом кожного десятиліття зазначеного періоду. Третій розділ «Мода та мистецтво» повністю присвячений кінематографу, а саме фільмам «Сніданок у Тіффані» та Службовий Роман, та фешн-фотографії Гельмута Ньютона та Річарда Авертона. У висновку підсумовуються всі результати роботи та які були знахідки. Також окремо є Додатки із використаними супутніми візуальними матеріалами.

## РОЗДІЛ І

### МОДА ЯК НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Кожного дня ми приймаємо рішення про соціальний статус та роль людей, яких зустрічаємо, в залежності від того, що вони одягають: ми ставимося до їх одягу як до “соціальних ієрогліфів”, якщо використовувати термін Маркса [21, с.79], які приховують, навіть якщо вони комунікують, соціальне становище того, хто їх одягає. Тобто мода та одяг можуть бути найбільш вагомими способами побудови, досвіду та розуміння соціальних відносин між людьми. Речі, які носять люди, надають форму та забарвлення соціальним відмінностям та нерівності, тим самим узаконюючи дані соціальні відмінності та нерівність.

Століттями типів одягу було стільки ж, скільки й соціальних класів. Кожен прошарок суспільства мав свій костюм, і перетворення одягу в справжній знак не мало жодних труднощів, оскільки сама станова відмінність вважалась чимось природним. Таким чином, одяг, з одного боку, повністю підкорявся умовному коду, а з іншого боку, сам цей код відсилав до природного порядку. Змінити одяг значило одночасно змінити свою сутність та свій клас – одне співпало з іншим. Наприклад, в комедіях П'єра Мариво любовна гра йде рука об руку з особистісним *Qui pro Quo*, інверсією класових ролей та обміном одягу. У той час існувала справжня граматики костюму, порушення якою було замахом на глибинний світовий порядок, а не тільки на умовності смаку.

Ми розглядаємо семіотику одягу як свого роду гібрид культури часу, традиції, а також одяг як естетику людини з точки зору художнього послання. Одяг – це особливий тип соціальної скульптури. Згідно зі словами Йозефа Бойса, мистецтво – це соціальна скульптура та активний фактор в суспільстві, де воно проявляється, може виражатися навіть через політичну активність. Бойс обговорює аспект людини як соціальної та політичної істоти та проблеми публічного розкриття та вираження поглядів, соціального статусу, а також загальної та особистої безпеки [4]. Встановлення зв'язків між соціокультурними сферами та одягом дозволило б синтезувати духовну та соціальну природу людської поведінки, а також реалізувати метафоричні та символічні відносини в

антропогенному середовищі. Мета його синтетичного погляду – допомогти нам зрозуміти внутрішні світи людини.

Тіло – це єдина опора чи прихисток, на які може покластися людина (чи людство). Сприймаючи сучасне мистецтво таким чином, можна зробити висновок, що мистецтво – це каталізатор досвіду для індивідуальних образів життєвих реалій та середовищем для питань, а також нових альтернативних можливостей в суспільстві. Через одяг людина може зробити свій перший крок в невербальному спілкуванні зі світом. Одяг не тільки демонструє наш зовнішній вигляд, але й презентує наш внутрішній світ. Ми привертаємо увагу за допомогою речей, які ми носимо. За допомогою одягу ми спілкуємося з іншими, висловлюємо згоду чи неприйняття, чи колективне відношення до розуміння чогось прийняттого, соціального, морального та ін.

Людина може використовувати одяг як своєрідну маску, за якою вона приховує своє лице. Одяг може виконувати роль посередника між людиною та її навколишнім середовищем чи суспільством. Одяг може допомогти людині досягти цілі. Одяг – це конкретний прояв особистості та суспільства, індивідуального та колективного, а також ідентифікація людини чи групи. Це виявляється в трайбалізмі чи відмові – присвоєнні ідентичності. Через одяг ми семіотизуємо, кодуємо та робимо наші тіла штучними. Одяг можна визначити як прихисток, обкладинку та капсулу для тіла. Одяг пов'язаний з сенсами в особистому та публічному просторі і показує відношення між людиною / особистістю через одяг, який пов'язаний з оточенням / середовищем людини [45].

Спостерігаючи за цим зв'язком між людиною та суспільством, можна помітити, що одяг належить до засобів взаємодії між тілом та синхронними взаємодіями транскультурного міського ландшафту. Людина в одязі виділяється своєю національністю, багатством та статусом, і в ньому можна вказати на певні погляди та симпатії до певних культурних, професійних, артистичних та різних способів життя. Одяг створювався причинно та хронологічно як потреба людини в захисті від зовнішніх кліматичних умов. Перші сліди одягання можна знайти

за 100000 років до нашої ери. За зростаючою потребою в покритті тіла послідував комплекс людських спонукань надавати одягу естетичного вигляду [45].

Концепція комунікації зазвичай розглядається як базова концепція передачі інформації і може означати важливий важливий аспект невербальної взаємодії та обміну інформацією в суспільстві через одяг.

Більш складна, багатошарова та комплексна комунікація між окремими людьми та групами перетинається в багатьох вимірах та значеннях в їх невербально-візуальній комунікації. Неперервна взаємодія в символічному плані між людьми заключається в функції передачі суб'єктивного змісту, що виражається в формі значень в області соціальних подій, що, в кінці кінців, пояснює та показує сенс спілкування. Згідно з цим комунікація – це вираження з відчуттям введення в знайоме зовнішнє суспільне, сумісна дія чи соціальний простір. Всередині групи людей, а також в рамках певної культури, відображення внутрішнього, фізіологічного чи соціального стану людина розкриває структуру цієї групи і тд.

Культура є найбільш загальним світоглядом, що визначає суспільне існування та життя людини. Світогляд універсальний в тому сенсі, що досягається як певна ступінь співпадіння індивіда та загальних цінностей.

Згідно з Умберто Еко, в залежності від того, які цінності суспільство визнає бажаними, вони мають своє відображення в науці, економіці, менеджменті, мистецтві, архітектурі та в тому як ми одягаємося. Незалежно від обговорень щодо культури, речі (вироби з тканини), такі як одяг, відповідають чи підкреслюють їх соціальну та психологічну інтерпретацію в контексті, що формується в соціальному просторі, який може бути обмеженим субкультурними, регіональними, професійними, національними, конфесійними, історичними чи іншими кордонами. Зв'язок концепцій, культури та одягу дає сенси на декількох рівнях і взаємодіє з багатьма предметами, а також в багатьох міжособистісних та міжкультурних відносинах. Під “егідою” всіх цих суб'єктів можна розшифрувати поведінку, тобто різну поведінку між людьми в групі субкультурної системи. Ці субкультурні системи відправляють та отримують

повідомлення одне одному через зовнішні візуальні знаки / символи одягу. Речі прочитуються напряду чи, в деяких випадках, вони навмисно виділяються як символ спілкування в рамках більш широких культурних явищ та в цілому культури як системи знаків [29].

Символізм також визначає людину та те, що вона носить в більш широкому соціальному та культурному середовищі. Домінуючий стиль одягу (масова мода та національний одяг) відображає сучасні культурні тенденції та, перш за все, ціннісні та естетичні стандарти. Він дає найбільш живописне уявлення про спосіб життя того чи іншого соціального середовища. Мода в одязі розкриває універсальні константи, які зазвичай показують культурну та фізичну схожість в певний час, а також ряд культурних процесів, запозичень та особливостей. Одяг розглядається як колективне та індивідуальне візуальне середовище, і з його допомогою певна група в сучасній культурі може бути успішно “розшифрована”. Це стосується також і окремого індивіда в соціальному середовищі чи на інших рівнях – фінансового та соціального становища, трудової зайнятості, духовного стану. Кожна з цих структур займає своє місце в системі соціальних ознак схожості та відмінності. Такі знаки вписуються в ролі та вибір групи, які суспільство окреслює як неформальні чи нав’язані. Вибір відбувається в той момент, коли одяг підтверджує повідомлення, яке передається за допомогою “точно визначених відмінностей в ряді взаємозв’язаних наборів класу та статусу, самооцінки та привабливості” [55, с. 94].

Як було сказано раніше, у ХХ столітті з’явилося саме поняття комунікації та різноманітні філософські теорії. На прикладі деяких з них ми розглянемо як можна розглянути моду в якості засобу комунікації.

### **1.1. Маршалл Маклуен та “Розуміння Медіа”**

Маршалл Маклуен визначає засіб комунікації, як повідомлення. Але за цим простим визначення приховується не настільки очевидне розуміння процесу комунікації. Помилково буде задавати питання про те, що несе в собі повідомлення, насправді воно несе лише інший засіб комунікації. Під впливом

цих засобів, відбувається формування людської свідомості. Будь-яка комунікація в першу чергу спрямована на розширення органів чуття людини. Таким розширенням є мода, але не мода як явище в цілому, а її матеріальні складові: одяг, житло, місто в якійсь ступені, оскільки його вигляд також створюється та змінюється під впливом моди. Одяг – це засіб соціального визначення Я. Одяг – це знак, яким ми виражаємо свою індивідуальність та посилаємо сигнал іншим. Житло як продовження людини, створюється під впливом її почуттів та емоцій, це знаходить своє вираження в мові архітектури. Одяг та житло в якості засобів комунікації дозволяють формувати деяку людську спільність. Велику роль зіграла поява електроенергії, сама подія ввімкнення та вимкнення світла в будинку несла важливу інформацію. Що ж стосується міста, то його можна сприймати як житло, тільки в більш глобальному сенсі. Задача кожного засобу комунікації розширяти людські почуття. Найбільш важливою є саме форма, а не зміст засобів комунікації, які забезпечують зв'язок з зовнішнім світом.

У книзі Маршала Маклуен “Розуміння медіа” одяг розглядається як перше розширення людини, “розширення її шкіри” [20, с. 61]. Маклуен у своїй роботі пише наступне: “В одязі як у зовнішньому розширенні шкіри можна бачити, як механізм управління теплом, так і засіб соціального визначення Я”.

І правда, одяг – найдавніший спосіб комунікації між людьми, однак її першочерговий сенс (збереження тепла тіла та його захист) відійшов на другий план, тоді як функція комунікативна стала основною. Одяг дає можливість людині послати певний меседж у зовнішнє середовище. Часто вона робить це незалежно від людини, говорячи про неї навіть більше, ніж вона сама. Ми “судимо по одязі”, і це факт, але чи ми “судимо по уму” так і залишається питанням. Ми “зчитуємо” людину несвідомо, і в процесі “читання” не останню роль відіграє саме одяг. Наприклад, ми можемо не помітити, як чуже брудне взуття змусить нас зробити висновок не тільки про охайність людини, але й про її характер в цілому. Це кардинально змінить наш підхід до майбутнього спілкування, якщо наш співбесідник не проявить нових якостей.

Окрім цього, Маклуен помічає такий факт: “(...) одяг був невербальним

маніфестом політичного перевороту” [20, с. 62]. У своїй книзі він описав випадок з порівнянням зовнішнього вигляду дружини Микити Хрущова та Першої леді США на прийомі у сім’ї Кеннеді. Тоді Ніна Хрущова була одягнута в простий костюм в квітковий принт, її вигляд відповідав образу типової радянської жінки і не видавав її привілейованого статусу. А поруч стояла ікона стилю Заходу, Жаклін Кеннеді, в елегантному темному костюмі та білих рукавицях.

Таке сусідство викликало неоднозначну реакцію суспільства, завдяки контексту епохи. Багато ЗМІ визнали таку полярність символічною та висловились щодо відмінності між вільним та матеріально гарним Заходом та простим та навіть не доглянутим соціалістичним Сходом. Зараз складно сказати, чи то був акт навмисного маніфесту, чи (що вдвічі посилює меседж) це абсолютно незапланована ситуація. У будь-якому випадку, контраст та протистояння двох культур, західної та радянської, а разом з ними і політичних режимів, чітко відчувалися саме завдяки образам та одягу дружин голів держав, що протистояли одна одній (Додаток А).

Варто зазначити, що у всіх випадках, коли одяг стає частиною історії, головну роль грають саме контекст ситуацій та статус персони, яка опинилася в епіцентрі подій. Тоді зовсім неважливо, було це навмисно чи ні. Ця концепція повністю відповідає теорії Маклуена “the media is the message”, оскільки не важливо, яку інформацію вам повідомляють, набагато важливіше – хто повідомляє, де та коли.

Не варто забувати, що одяг, як вид медіа, впливає на комунікацію між людьми не тільки на історичному рівні, а й на повсякденному. Для прикладу можна привести шкільну форму. Існує багато аргументів “проти” та “за”, один з яких заключається в тому, що носіння шкільної форми урівнює дітей, і ні в кого немає можливості продемонструвати свій вищий чи нижчий соціальний статус. Це саме те, про що пише Маклуен. Комунікація та розшифровка кодів ускладнюється, коли люди одягнені однаково. Але з’являється інший соціальний код, який ми можемо розпізнати. У випадку з учнями, ми розуміємо, що вони

школярі та вчаться в певній школі. Однак наскільки виправданим є приховування особистості людини за уніформою, так і залишається питанням.

Далі автор пропонує читачеві поглянути на поняття “наготи” під іншим кутом. Він пише: “Жаліслива гострота стриптизу канула в минуле” [20, с. 62], порівнюючи західне та радянське ставлення до споживацької культури. Потрібно враховувати, що багато з західного світу так чи інакше прийшло в радянську та нашу сучасну культуру, а нагота, про яку пише Маклуен, дійсно втратила свою “гостроту”, коли стала доступною, нудною та вульгарною. Сексуальність наготи затьмарюється її чуттєвістю та природною красою.

У фільмі Тіма Бертона “Аліса в Країні чудес”, Білий кролик нарікав на свою важку долю, що йому доводиться бігати з Нижнього Світу до Верхнього, а там тварини без одягу ходять. Атмосфера фільму переносить глядача в естетику ХІХ століття, коли нагота не була природною. Режисер буквально вказує на те, що тварини набувають цивілізованості не тільки вмінням говорити, а й можливістю мати власний гардероб. Таким чином, одяг стає індикатором культурного розвитку індивіда. Чи означає це, що з появою одягу людина не тільки здобула новий навик комунікації, але й втратила поняття природності наготи назавжди? Ні, Маклуен підкреслює: не дивлячись на те, що сама “гострота” канула в минуле, вона все ж залишила після себе місце чуттєвій тілесності та тактильній комунікації.

## **1.2. “Система моди” Барта**

У роботі “Система моди” Роберт Барт реконструював смислову систему жіночого одягу, взявши за матеріал жіночі журнали 1958-1959 рр. У цій роботі Барт розглянув моду як аспект знакового організму культури – міту, який зовсім не зникає з сучасних культур, а навпаки найбільш ефективно функціонує. Він справедливо зазначав, що одяг слугує для моди реальною основою, у той час як сама мода є важливою системою значень в самій культурі. Хоч першочергово Барт мав намір реконструювати семантику реального одягу, однак в кінці кінців він надав перевагу аналізу відповідної письмової системи, оскільки, якщо відсунути функцію на другий план, залишиться лише “значення”. Таким чином,



“Система моди” Барта направлена на “переклад одягу в мову”, “оскільки одяг вже є системою знаків” [1, с. 33].

“Система моди” стала одним з перших звернень до ідеології моди, прагненням виявити її сутність та спробою відкриття її потаємного механізму.

Барт розрізняє мову та стиль, де мова – це абстрактна математична форма, а стиль – схема підпорядкування елементів. По великому рахунку, цей принцип взаємодії універсальних елементів Барт і розглядає як ідеологічний інструменті в кінцевому висновку саме він буде в основі його уявлень про феномен моди. Вона буде виведена як спосіб поєднання елементів структури. Барт вбачає в цьому регламенті політичну програму, штучно створену ідеологію, але, насправді – проблема є ширшою. Вона заключається в тому, що смислове поєднання, що існує в рамках як мови, так і моди, не зводиться до вузького, штучно створеного ідеологічного та політичного дискурсу. Ні мода, ні мова не регламентуються вольовим зусиллям окремо взятого агента системи, не є результатом декларативного встановлення його ідеологічної моделі.

Мова, як і мода, – система, погано контрольована логічним механізмом. Соціальні умови буржуазного суспільства, які у Барта стають об’єктом змістової критики, – система, параметри якої рідко бувають задані цілеспрямованими зусиллями однієї людини чи однієї соціальної групи. Керованість та логічний вектор системи, безумовна та попередньо обумовлена раціональна програма структури, – головний міт, з якого виходить Барт.

“...Реальна система одягу – це лише природній горизонт, де Мода формує свої значення; як цілісність, як сутність Мода не існує поза словом. Тому нерозумно було б ставити реальність одягу раніше за слово Моди, – навпаки, справді раціональним напрямком буде йти від слова-засновника до створеної ним реальності” [1, с. 33].

Мода, пише Барт, це результат взаємонакладення трьох мовних систем: одягу-образу, одягу-опису та реального одягу. Саме друга система, на його думку, насичена конотаціями; вона розміщується “між речами та словами” [1, с. 62], пов’язує Моду з зовнішнім світом і тому заслуговує на особливу увагу.

Конотація наділяє описані елементи “атмосферою”, переносячи семантичні одиниці зі структури в подію чи живу картину. Саме тому риторика Моди можна вважати мистецтвом. У свою чергу, Барт розділяє мінімальну структуру значимого в модному одязі-описі на три обов’язкові складові: об’єкт, суппорт та варіант. Саме зміна варіантів і створює, як він вважає, процес зміни Моди, а завдяки варіаціям суппорту виникає поняття елегантності.

Таким чином, одяг має технологічну, іконічну та вербальну структури, що функціонують в різних режимах розповсюдження. Перша виступає як вихідна мова-код, дві інші – це вторичні мови, “переклади” з вихідної мови. Перетворення одягу в “зображення” чи “опис” та перехід від образу до мови відбувається за допомогою *шифтерів* (тобто слів; цей термін Барт запозичує у лінгвіста Романа Jakobsona). Подібні варіації в одязі ведуть до варіацій в характері. У результаті виникає унікальний феномен “іменування значимих” специфічний для багатьох висловлень Моди та відсутній в інших знакових системах. У зв’язку з цим Мода набуває метамовного характеру.

Барт чітко розрізняє терміни “значуще” (significant) та “значиме” (signifie), що можна порівняти з відмінністю між матеріальною стороною символу та його значенням. Взаємозв’язок цих понять регулюється через певний “код”, де цілому класу значущих відповідає цілий клас значимих. При цьому вестиментарний код, як знакова система, базується не на відносинах значущого та значимого, а на відносинах між значущими (“будь-який знак існує завдяки своєму оточенню, а не завдяки своєму корінню” [1, с. 61]). Таким чином, Барт переносить лінгвістичну концепцію Жака Лакана в область дослідження жіночої моди.

Він своєрідно переосмислює і концепцію “баченого та небаченого” Мерло-Понті. Риси зовнішнього світу, пише він, безмежні, тоді як клас одягу створює кінцевий набір матеріальних предметів. Зійшовшись у відношенні еквівалентності, зовнішній світ та одяг утворюють маніфестацію: риса одягу маніфестує ту чи іншу рису зовнішнього світу. “Іншими словами, відношення між одягом та зовнішнім світом чи Модою, що постулюється еквівалентністю баченого та небаченого, піддається лише одному застосуванню – своєрідному

читанню” [1, с. 60].

Порогом знаковості, за Бартом, слугує соціалізація, момент включення предмету в суспільний побут (у виставкову експозицію, в наукову доповідь та ін.). Але при цьому він чітко відділяє семіологію моди від соціології моди. І головна відмінність заключається в тому, що соціологія звернена до реального одягу, а семіологія до “комплексу колективних уявлень”, образів, тобто задача модного опису – не тільки пропонувати сам об’єкт для реального копіювання, а ще й, перш за все, широко розповсюджувати Моду як сенс. Сприйняття предметів (не тільки одягу), що підкоряється моді, виникає з капіталістичної системи виробництва / споживання. Але при цьому завжди існує розрив між продуктом, який пропонують та дійсним об’єктом. З’являється, свого роду, символічне споживання. Різниця в економічній цінності не відповідає різниці в користі, тому споживання починає функціонувати як система знаків, предмети перетворюються в символи, а символи – в товари. Барт відзначає, що знак Моди розміщується на перетині індивідуального помислу та колективного образу, знак Моди з’являється в результаті послідовної еволюції; він з’являється кожного року неочікувано, тобто Мода змінюється, а не розвивається.

Процес сенсоутворення, підкреслює Барт, підкоряються певним правилам, які якраз утворюють сенс; режим сенсу є режим контрольованої свободи. Знак, за Соссюром, це з’єднання значущого зі значимим, зв’язок між якими носить довільний характер. Барт розуміє цю довільність як подвійну мотивацію – соціальну та природну. Він приймає поправку Е. Бенвеніста, згідно з якою зв’язок значущого зі значимим не довільний, а лише невмотивований: після того, як зв’язок встановлено, користувач мовної системи не може не зважати на неї. Якщо значуще має природну чи раціональну співвідносність зі значимим, то знак є вмотивованим. Звичайним фактором мотивації є аналогія, при чому можливі різні ступені аналогії – від копії до абстракції. Чим більше вмотивований знак, тим в більшій ступені його функція присутня, і тим слабшою є семіологічність знакового відношення: “мотивація – це фактор десигніфікації” [1, с. 253]. Так Барту вдається “матеріалізувати” концепцію Соссюра, в якій мовний знак

пов'язує поняття та акустичний образ (а не річ та її назву), і підійти до межі своєї роботи – риторичного значимого. У цій межі, пише Барт, – “дослідник воз'єднується зі світом історії, а в цьому світі – з тим об'єктивним місцем, яке займає він сам” [1, с. 312].

У системі Моди правильність знаку ніколи не визнається відкрито нормативною, а видається за чисто функціональну: *homo significans* надягає маску *homo faber*. Мода виступає як ідеологія: виходячи на зв'язок зі світом за допомогою своєї риторичної мови, вона бере участь у відлюдненні та в раціональному мисленні людей, втрачаючи при цьому свою семантичність. Таким чином, мода – “семантична система, єдиною ціллю якої є ухилення від сенсу, який вона рясно продукує” [1, с. 321]. Відмовляючись від сенсу, ця система виставляє напоказ знаковий процес. Мода встановлює відносини еквівалентності та валідності, а не істини, вона беззмістовна, але не безсмілова. Підтримуючи сенс, вона його не фіксує. У своїй чисто формальній природі Мода воз'єднується зі своїми економічними підставами, набуваючи в процесі “пустої сигніфікації” інституційну стійкість.

Визначаючи цілі своєї роботи, Барт підкреслює, що його задачею є одяг як опис. І в даній стратегії є свої принципові моменти. Перш за все, позначаючи інтерес до опису моди, Барт прагне визначити методологічну форму дослідження. Звернення до тексту задає методологічні рамки його проєкта. Фактично, початкова ідея дослідження передбачає формальну роботу з описом моди, а не визначення феномену моди як такого. Але у випадку з модою робота з текстом, яка спочатку задумувалася Бартом як умова формального підходу, формує інший вектор.

Перш за все, він веде Барта до мітологічних систем, де формується система сучасних символічних значень. Барт вбачає моду простором сучасного міту.

З іншої сторони, спроба звернення до моди за допомогою тексту призводить до спостереження, що факти моди далеко не завжди знаходять потужний вербальний еквівалент. Спроба уявлення костюма в якості комбінації кодів, по суті, і виявляє, що костюм означає чи “повідомляє” зовсім не те, що

планувалося спочатку. Що у кожного елементу костюма і його уявлення є своє внутрішнє повідомлення, що говорить про комфорт, зручність, престиж, систему та причини уподобань та ін. Барт виявляє, що у кожного об'єкта моди є свій власний сенс, що не дорівнює його зовнішній формі (тобто початково порушуючий принцип знака), і що внутрішнє неявне значення і формує принцип модного висловлювання.

Ще одна обставина, пов'язана з рівновагою моди та тексту, – це виявлення того факту, що смислового інструменту моди дуже непросто підібрати вербальний аналог. По суті, це одна з центральних причин поразки бартівського методу: він розраховує за допомогою слів виявити та артикулювати зміст модного сенсу та приходять до діаметрально протилежного результату. Сама ідея знайти модній доктрині точний вербальний еквівалент призводить до порушення структури сенсу і як наслідок – до його руйнації. Мода-опис, на якій спочатку Барт намагається базуватися, мало що повідомляє про моду: це скоріш спосіб приховування, ніж знаходження змісту. Тим не менш, омана Барта звертає нашу увагу на надзвичайно важливий аспект: той факт, що зміст моди існує як неявне, невизначене, неартикульоване. І що вербально нерегламентована система виявляється дуже важливим притулком сенсу.

Сенс моди, як і сенс взагалі, існує і за межами звичної знакової системи – мода лише виявляє, що у цієї нерегламентованої системи може бути свій інструментарій вираження. І цей інструментарій знаходиться за межами монетарної системи значення, а спроби регламентувати її через знаковий механізм призводять, фактично, до її руйнації. Механізм моди важливий як приклад можливості існування неартикульованої системи сенсу.

Система Барта, як і класичні теорії мови, не враховує неконтрольований елемент мови, який протистоїть кількісному регламенту знака. Уявлення про те, що мова раціональна, – суперечливе. Чи ця обставина описує лише один аспект мови, у той час як ірраціональна складова мови (як і моди) – по великому рахунку, не тільки не досліджена, а й навіть не визначена. На цю обставину, зокрема, звертала увагу французька дослідниця Юлія Кристева, яка була

ученицею Барта, порівнюючи мову з неартикульованою системою і тим самим визначаючи її як невизначену масу, де факт неясного, невизначеного та невиразного має визначальну роль [18]. По суті, саме ця невизначеність мовного та модного сенсу надає значення як моді, так і мові. Зміст, який не зводиться до кінцевої форми, який вислизає від точної ідентифікації, і є тією основою, яка утворює і моду, і мову. У цьому контексті сенс моди, як і зміст мови, наближається до ідеї сакрального – невизначеної, неясної, невиразної форми, яка визначає суть предмету та основу релігійного почуття [7].

Головна претензія до роботи Барта – це претензія до методу в цілому. Юлія Кристева, говорячи про “Систему моди” та про проблему прочитання знаку, звертає увагу, що стосовно знаку мова йде не стільки про одиницю, скільки про функцію. Знак – це спосіб функціонування об’єкту і в той ж час – метод його сприйняття [18]. Академічна система виходить з принципу та можливості раціонального знання. І мода, і мова виявляються тими системами, які виявляють лише часткову можливість використання раціонального механізму. І мода, і мова виявляються тими формами, де монетарний аналітичний механізм, що побудований на принципі знакового обміну, кількісного обчислення та формального порівняння, не діє. Раціональна система, побудована на послідовній регламентації моди та мови, виявляється гранично неспроможною. І мода, і мова – демонстрація того факту, що принцип знакового обміну – не єдиний принцип утворення сенсу. Мода та мова зіштовхують нас з архаїчними формами, які не піддаються систематичному знаковому прочитанню та аналізу.

Тут мода та мова зіштовхуються з тими ж проблемами, що й класична політекономія у взаємовідносинах з доісторичними суспільствами: культуру, що уникає понятійних універсалій, історичної наступності чи споживацької ієрархії, складно, а інколи неможливо описати через знаковий кількісний принцип. Механізм символічної схеми та принцип дії символічних цінностей не регламентується за допомогою системи знаку чи регламентується вкрай непереконливо та погано. Сенс далеко не завжди утворюється за допомогою механізму купівлі-продажу чи привласнення [18] – і змістові лакуни в

усвідомленні моди та моди – це нерозуміння механізму створення та функціонування сенсу. Мода та мова, всупереч думці, що склалася, використовують принцип еквіваленту лише до певної межі: прагнути визначити чіткі межі значущого – це приблизно те саме, що прагнути знайти сенс, наприклад, зеленому піджаку.

Як зазначав пізніше сам Барт, що в роки написання книги ним володіла “ейфорійна мрія щодо науковості”. Дійсно в “Системі моди” Барт занадто покладається на те, що аналіз конкретних прикладів скаже все, дозволивши знехтувати теорією [38].

### **1.3. Методологія Георга Зіммеля**

Георг Зіммель – творець однієї з найбільш пророблених теорій моди, яка і зараз зберігає свою значущість. Його теорія моди є цілісною освітою, що поєднує в собі теоретико-методологічний та історичний аналіз.

Основу теоретико-методологічної конструкції складає відома зіммелівська методологія соціологічного аналізу, центральне місце в якій займає принцип методологічного індивідуалізму – дослідження та опис соціального та історичного життя як результат сукупної діяльності індивідів.

Мода за своєю природою – суперечлива форма життя, що втілює суперечливі одне одному сили та орієнтації. Ці орієнтації мають глибинний характер та виступають умовами існування будь-якої соціальної форми та явища. Їх виявлення є умовою розуміння моди як соціальної та культурної форми життя.

Зіммель виділяє дві фундаментальні, базисні сили чи два прагнення, які визначають цю дійсність та оформлюють фінальне ціле історичного життя: вектор руху до об’єднання, збереження єдинства та прагнення до диференціації. “Цей дуалізм, – пише Зіммель, – не може бути тільки відчутним за окремими протилежностями, що є типовими для нашого буття, як останній формотворчий фактор” [11, с.266].

Перше прагнення є основою “загальності, єдинства, заспокійливою рівністю форм та змісту життя, друге – рухом, різноманітністю окремих

елементів, неспокійним розвитком індивідуального змісту та його переходом в інше. Кожна вагома форма життя та історії нашого роду є в своїй області особливим видом з'єднання інтереса до тривалості, єдності, рівності з інтересом до змін, до особливого, неповторного” [11, с.267].

У соціальному втіленні цих двох орієнтацій основою однієї з них, як вказує Зіммель, слугує психологічна тенденція до наслідування. Наслідування він визначає як психологічний спадок, як перехід від групового життя до індивідуального. Привабливість наслідування полягає в тому, що воно надає нам можливість здійснювати цілеспрямовану та осмислену діяльність там, де немає нічого особистого та творчого. “Наслідування, – пише Зіммель, – дає нам на практиці своєрідне заспокоєння, схоже на те, яке ми відчуваємо в теорії, коли підводимо окреме явище під загальне поняття...Наслідування вивільнює індивіда від мук, пов'язаних з вибором, та дозволяє йому виступати просто в якості творіння групи, посудини соціальних змістів” [11, с.267].

Наслідування, таким чином, відповідає тій спрямованості нашого існування, яка задовольняється входженням одиничного в загальне, підкреслює постійне.

Однак людина, що наслідує – це лише один з полюсів людського існування. Іншим полюсом є людина теологічна, пов'язана “з тією нашою спрямованістю, яка хоче просуватися до нових, власних форм життя” [11, с.268].

Кожен з цих принципів, як стверджує Зіммель, прямує до нескінченності, і в силу цього життя суспільства є постійною боротьбою, в якій “суперечка йде за кожну п'ядь”, а соціальні інститути виступають стійкими формами їх примирення, в яких “антагонізм обох сторін прийняв зовнішню форму згоди”[11, с.268].

Мода, таким чином, згідно з Зіммелем, за своєю природою є інститутом. Як соціальний інститут вона є імітацією зразка і цим “задовольняє потреби в соціальній опорі, приводить окрему людину в колію, по якій слідує всі, дає загальну перетворюючу поведінку індивіда просто в приклад. Однак вона в тому ж ступені задовольняє потребу в відмінності, тенденцію до диференціації, до



зміни, до виділення з загальної маси” [11, с.268]. Це вдається їй, з одного боку, завдяки зміні змісту, що надає моді відбиток справжньої індивідуальності, що відрізняє її від моди минулого та майбутнього. З іншого боку, завдяки тому, що мода завжди, як стверджує Зіммель, носить класовий характер, і мода вищого стану завжди відрізняється від моди нижчого. “Тим самим мода – ні що інше, як одна з форм життя, за допомогою якої тенденція до соціального вирівнювання з’єднується з тенденцією до індивідуальної відмінності та зміні в єдиній діяльності” [11, с.268]. Мода, згідно з Зіммелем, – продукт розділу суспільства на класи, вона виражає себе “як частина, подвійна функція якої полягає в тому, щоб внутрішньо поєднати певне коло і разом з тим відділити його від інших” [11, с.269].

Мода означає приєднання до рівних за соціальним становищем та відділенням від нижчестоящих. Пов’язувати та роз’єднувати – дві основні функції моди, які мають суто соціальний характер. Це підтверджується тим простим фактом, що, як стверджує Зіммель, в моді “немає і сліда доцільності” [11, с.269].

Твердження, що ми навели вище, є ключовим та центральним в розумінні того, як Зіммель трактує моду. Він чітко розрізняє одяг, який по суті, за своєю природою відповідає нашим потребам, та моду, яка часом потворна, огидна, незграбна та безглузда, що “свідчить про її індиферентність до об’єктивних норм життя та вказує на іншу її мотивацію, а саме на типово соціальну як єдину, що залишається вірогідною” [11, с.269].

Мода в цьому сенсі, чи, як її ще називає Зіммель, “нова мода” – явище історичне. Вона з’являється тільки в високо-диференційованих, а значить, високо розвинених суспільствах, в яких кожна соціальна група, в тому числі і за допомогою моди, виражає своє “єднання всередині та диференціацію ззовні”. Там, де потреба у внутрішньому єднанні та зовнішньому відокремленні відсутні, та мода не буде встановлена і “її царство закінчиться”. Саме тому мода не буває різноманітною в нижчих станах та практично відсутня серед примітивних народів. У цих народів відсутній страх змішування та стирання відмінностей,

який “змушує класи культурних народів звертатися до диференціації в одязі, поведінці, смаках та ін.” [11, с.262].

Зіммель пов’язує нову моду лише з вищим станом та європейськими суспільствами Нового часу з “індивідуалістським розщепленням”, на фоні якого “уніфікуючий момент моди” стає особливо значимим.

Існування моди в сучасну для нього епоху Зіммель пов’язує з середнім класом та міською формою життя, а також з економічним піднесенням нижчих станів у тому темпі, в якому це відбувалося у великих містах.

Зіммель вказує на ще один аспект моди, особливо значущий для її сучасного розуміння. Швидкість протікання соціального часу в європейських суспільствах Нового часу на противагу стабільності та незмінності примітивних суспільств призводить до швидкості зміни моди: “чим більш нервова епоха, тим швидше змінюються її моди, бо потреба в зміні роздратування – один з суттєвих компонентів моди, тісно пов’язаний зі збудженням нервової енергії” [11, с.273]. Специфічно “нетерплячий” темп сучасного життя свідчить, як вважає Зіммель, не тільки про жагу до швидкої зміни змістів, а й про формальну привабливість межі, “початку та кінця”, “приходу та залишення”. Мова йде про те, що мода набуває привабливості межі, новизни та часовості, знаходячись на “водорозділі між минулим та майбутнім”, вона дає сильне “відчуття теперішнього”. Правильним буде і зворотне – акцентування теперішнього є одночасно акцентування змін.

З модою і в моді знаходять втілення багато соціальних почуттів, таких, наприклад, як заздрість, потреба у відмінності, увазі, в особливому положення, відчутті панування та підпорядкування, чоловічого та жіночого начала. Особлива прихильність жінок до моди обумовлена тим, що мода слугує як би “клапаном, що дозволяє жінкам задовольнити їх потребу в відомій відмінності та піднесенні в тих випадках, коли в інших сферах їм відмовлено” [11, с.280]. Слабкій людині, що уникає індивідуалізації, що боїться в практичному житті опиратися на себе, мода дозволяє уникнути відповідальності та необхідності опиратися тільки на свої сили. Сильній людині така форма перешкоджає

використовувати сили, що перевершують інших.

У моді повністю відсутнє почуття сорому, подібно до того, як відсутнє почуття відповідальності в учасників масових злочинів. Вона звільняє людину від будь-якої відповідальності – етичної та естетичної.

Мода, як пише Зіммель, володіє суттєвою ознакою – вона “рівняє всі індивідуальності під одну мірку, але завжди так, що не охоплює людину повністю, і завжди залишається для неї чимось зовнішнім, що знаходиться на периферії особистості (...) Пригнічення, що нівелює, таким чином, пересувається на шари зовнішнього життя, щоб вони надали покрив та захист внутрішнього життя” [11, с.282-283]. У такому розумінні мода подібна до права, вона стосується тільки внутрішньої сторони життя, яка звернена до суспільства і тому є “соціальною формою дивовижної доцільності. Вона дає людині схему, яка дозволяє їй недвозначно аргументувати свій зв’язок з загальним, своє слідування нормам, які дані їй часом, станом, вузьким колом, і це дозволяє їй все більше концентрувати свободу, яку взагалі надає життя, в глибині свого існування” [11, с.285].

#### **1.4. “Символічний обмін та смерть” Бодрійяра**

Мода, за Ж. Бодрійяром симулятивна, вона є копією, яка не мала ніякого оригіналу в реальності, ця “видимість” актуальності, значимості, краси, статусу, яку вона надає індивіду чи групі, наділяючи його цими символами-знаками, але не справжнім змістом. Мода лише феєрія, ланцюжок дій, здатних викликати у людини, яка може зчитати цю дію за певними знаками, незабутніми враженнями, емоціями, “wow!”.

Мода завжди мала вагомий вплив на людей. Як говорить сам Ж. Бодрійяр, саме вона “займає незвичайно привілейоване положення, від того що світ в ній повністю розширюється. Пришвидшення чистої диференціальної гри значущих виступає в ній феєрично яскраво – феєричне запаморочення від втрати будь-якої референції”. [3, с. 169].

Мода ірраціональна, вона не піддається осмисленню, вона покликана викликати емоції, але не від володіння якоюсь річчю та її властивостей, а від

самого процесу придбання чи факту володіння символом. Нерідко ми купуємо щось не тому що відчуваємо потребу в властивостях цих речей, але готові платити за “видимість” щастя володіння даним знаком.

Ж. Бодрійяр пише: “Ми противимося визнавати, що всі сектори нашого життя опинилися у сфері товару, і ще сильніше – що вони опинилися у сфері моди” [3, с. 170]. У сучасному суспільстві все, чи майже все стає товаром (тіло, час, секс), але якщо все товар, а “всі види товару обмінюються одне на одного і втрачають свою особливість” [3, с. 170], то мода позбавляє товари сенсу, перетворюючи їх не більше ніж в симулякри – копії, що не мають оригіналів в реальності. Так, “під владою товару любов перетворюється в проституцію – під владою моди зникає саме відношення суб’єкта та об’єкта, розсіюючись в нічому не скутій cool-сексуальності” [3, с. 170].

На думку Бодрійяра, “мода займає надзвичайно привілейоване положення, тому що світ в ній повністю розширюється. Прискорення чистої диференціальної гри значущих виступає в ній феєрично яскраво – феєричне запаморочення від втрати будь-якої референції (...) У знаках моди немає більше ніякої внутрішньої детермінованості, і тому вони здобувають свободу безмежних підстановок та перестановок” [3, с. 169]. Так працює мода, що регулює одяг, тіло, побутові товари, – всю сферу “легких” знаків. У сфері “важких” знаків – політиці, моралі, економіці, науці, культурі, сексуальності – принцип підстановки ніколи не діє настільки вільно. Ці різні сфери можна розмістити в порядку спадаючої “симулятивності”, однак всі вони, хоч і в не рівній степені, одночасно прагнуть до зближення з моделями симуляції, байдужої диференціальної гри, структурної гри з сенсом.

У цьому сенсі можна сказати, що всі вони одержимі модою. Адже моду можна розуміти як найбільш поверхневий та найбільш глибинний з соціальних механізмів – через неї код власно повідомляє всім іншим сферам свою інвестицію. У моді, як і в коді, значимі вислизають, а ряди значущого більше нікуди не ведуть.

“Ми не хочемо визнавати, що всі сектори нашого життя опинилися в сфері

товару, а ще сильніше – що вони опинилися в сфері моди. Справа в тому, що тут ліквідація цінностей йде особливо радикально. Під владою товари всі види праці обмінюються одна на одну та втрачають свою самість – під владою моди вже сама праця та дозвілля як такі обмінюються своїми знаками. Під владою товару культура продається та купується – під владою моди всі культури змішуються в купу в тотальній грі симулякрів. Під владою товарів кохання перетворюється в проституцію – під владою моди зникає саме відношення суб'єкта та об'єкта, воно розсіюється в нічим не скутій холодній сексуальності (...) Мода завжди використовує стиль “ретро”, але завжди ціною відміни минулого як такого: форми вмирають та воскресають у вигляді привидів. Це і є її специфічна актуальність – не референтна відсилка до теперішнього моменту, а тотальна та миттєва реутилізація минулого. Мода – це, парадоксальним чином, несвоєчасне (...) Задоволення від моди – це насолода примарно-циклічним світом форм, що відійшли в минуле, але знову й знову воскресають у формі ефективних знаків” [3, с. 171].

Підводячи підсумок осмислення історичних доль моди, її перетворення в визначальний стиль всієї “реальності”, Бодрійяр визначає: “ (...) в ХІХ столітті критика моди була елементом правої ідеології, а сьогодні, у часи виникнення соціалізму, вона зробилася елементом ідеології лівої. Мода розпушує характер, мода відмінює класову боротьбу (...) Між тим мода імморальна, от в чому вся справа, і будь-яка влада (або ті, хто про неї мріє) обов'язково ненавидять її. Один час, від Макіавеллі до Стендаля, аморальність була суспільно визнаною, і, скажемо, Мандевіль в ХVІІІ столітті міг показувати, що суспільство революціонується лише завдяки своїм порокам, що саме аморальність надає йому динаміки. Мода й зараз пов'язана з такою аморальністю: вона не знає ні про системи цінностей, ні про критерії судження (добро та зло, прекрасне й огидне, раціональне та ірраціональне) – вона не доходить до них чи їх перевершує, а значить, діє як субверсія всякого порядку, включаючи і революційну раціональність. Вона утворює якби пекельне підпілля влади: в цьому пеклі всі знаки відносні, і їх відносність доводиться ламати будь-якій

владі, що прагне затвердити свої власні знаки. Саме через це моду сьогодні підхоплює молодь – як спротив будь-якому імперативу, спротив без всілякої ідеології, без всілякої цілі (...) Жодна субверсія самої моди неможлива, тому що в моди немає референції, якій би вона суперечила (вона сама собі референція). Від моди не можна піти (вона перетворює у модну рису навіть відмову бути модним (...)). Це ще раз підтверджує, що можна вислизнути від принципу реальності змісту, але не від принципу реальності коду. Більше того, бунтуючи проти змісту, ми все більше й більше підкорюємося логіці коду” [3, с. 188-189].

Отже, Бодрійяр позбавляє моду від соціальних властивостей, які їй були приписані раніше. Вона не з'єднує більше індивідів в групи, як у Зіммеля. Її властивість диференціювати, різнити (як у Зіммеля) є, скоріше, ілюзією. Мода більше не має засобів (як у Барта) – знаків – для того, щоб виконувати свою знакову функцію. У той же час, їй привержені всі, і у кожного є потреба їй слідувати. Бодрійяр “радикалізує” концепцію моди, досягає нею деконструкції, – вона просто зникає.

Таким чином, для Маклуена, одяг – це певна переосмислена мова комунікації. Якщо бути конкретнішими, то сім'я мов, які потрібно знати, щоб успішно налагоджувати спілкування всередині суспільства, де дрес-код є вказівником того, якою “мовою” прийнято “говорити” тут чи там. Однак кожен з нас має право вирішувати для себе якою мовою висловлюватися та чи варто вчити “не рідні мови”.

Робота Ролана Барта “Система моди” стала поворотним моментом в дослідженні костюму, дозволила розглядати його як самостійну дисципліну і, фактично, окреслила можливість вивчення феномену моди як такого. У своїй роботі Барт розглядає моду як форму мови. Мода формує умовну мову та код, який стає елементом системи. Барт уявляє моду набором знаків, що складаються як поєднання значущого та значимого. Мода функціонує як знаково-ціннісна система. Одяг набуває конотаційного значення, він входить в простір мас-медіа та переводить візуальні образи на мову словесних символів та соціальних установок.

Г. Зіммель визначив моду як інструмент соціальних трансформацій, що відображає культурний та психологічний стан суспільства, а також породжує ці стани. В якості передумови виникнення моди Зіммель бачив імітацію. Масовий характер моди, на його думку, обумовлений тим, що в її основі лежить тенденція до імітації. Прагнення жінок та еліти до моди він розглядав в особливостях соціального положенні та внутрішньому, психологічному стані. Мода необхідна як жінкам, так і представникам еліти, по причині їх внутрішньої та зовнішньої стриманості. В даному контексті мода заповнює нестачу свободи. Також, Зіммель стверджував, що мода може бути властива всьому, в чому не спостерігається схильність до класичного. Пояснюється це тим, що “сутність класичного є концентрацією явища навколо спочиваючого центру, в класичності укладено щось стримане, що не надає достатньо пунктів для модифікації, порушення балансу, знищення” [11, с. 290].

Бодрійяр розуміє моду як універсальну форму, в якій взаємообмінюються різні знаки. Як і Барт, Бодрійяр розуміє моду як знакову систему. Специфічність підходу Бодрійяра в тому, що для нього в знаках моди губиться властивий знаку внутрішній зв'язок значимого та значущого, який був присутній у Барта. Подібна відірваність перетворює систему віддалених значущих в ніщо не значимі коди, які в купі є “чистою системою плаваючих неререференційних знаків” [3, с. 177-178].

Мода “розчиняє” індивіда як суб'єкта моди, роблячи суб'єктом річ. Річ, позбавлена функціональної визначеності та яка існує як безглузда копія самої себе, накладає свій образ на індивіда, що споживає її, який, в свою чергу, стає повним сурогатом, що породжений річчю. Людина, позбавлена можливості індивідуального вкладу, стає пасивним споживачем модних речей, які створюють її імідж. Але цей імідж оманливий від того, що він ніяк не пов'язаний з особистою змістовністю. Бодрійяр позбавляє моду описаних раніше властивостей. Вона не з'єднує більше індивідів в групи, як у Зіммеля. Її властивість диференціювати, розрізнити (як у Зіммеля) є, скоріш, ілюзією. Мода більше не має засобів (як у Барта) – знаків – для того, щоб виконувати свою

знакову функцію. У той же час, вона впливає на всіх, і у кожного є потреба слідувати їй. Бодрійяр “радикалізує” концепцію моди, досягає її деконструкції, – вона просто зникає.



## РОЗДІЛ II

### ВПЛИВ МОДИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНІ СФЕРИ В ПЕРІОД З 1947 ПО 1989 РОКИ

Історія моди, як відомо, тісно переплітається з політичними подіями у світі. Протягом довгих століть одяг слугував дзеркалом соціальних настроїв, інструментом для негласного протесту та статусним символом.

“Мода функціонує як дзеркало нашого часу, тому вона за свою суттю є політичною”, – відзначає Ендрю Болтон, куратор Інституту костюму в музеї Метрополітен. “Її використовують для вираження патріотичних, націоналістичних та пропагандистських тенденцій, а також складних питань, що пов’язані з класовою, расовою та етнічною приналежністю, гендером та сексуальністю” [76]. Що є радикальним сьогодні, так це те, як суспільна свідомість та турбота про навколишнє середовище впливають на моду: дизайнери по всьому світу, чи то інді-стартапи, чи всесвітньо відомі Доми моди, включають політику на всіх рівнях своїх брендів, від декорацій на показах до основ створення колекцій. Ці дизайнери не просто шують одяг – разом з активістами та реформаторами вони вносять зміни.

Політика тісно увійшла в життя кожного, незалежно від громадянства чи нейтральності поглядів. Дизайнери висловлюють свій протест на подіумі, а політики за допомогою одягу транслюють свої ідеї, часто передаючи їх через колір.

Якби це не було парадоксально, в епоху, коли ми жили на межі ядерного руйнування, ідея блискучого, щасливого майбутнього, що стало можливим завдяки науці, була сприйнята з ентузіазмом. Розвиток космічної гонки та комп’ютерна ера надали дизайнерам засоби, за допомогою яких вони могли представити собі утопічне майбутнє чи альтернативно виразити свої антиутопічні побоювання. Швидкі темпи розвитку науки змінили відношення між тілом та технологією. Космічна гонка не тільки розпалювала фантазію про високотехнологічне майбутнє, вона також надавала нові матеріали з підвищеною функціональністю, нерухому іа термостійку синтетику та Gore-Tex

(водонепроникна, дихаюча тканина). Це також прискорило розвиток технологій, які призвели до появи багатьох персональних електронних пристроїв, якими ми користуємося і сьогодні. Тривоги та надії часів Холодної війни викликали надзвичайний спектр пропозицій щодо дизайну одягу та довкілля, що здатні (або уявлялися як здатні) підтримувати життя в невизначеному майбутньому [71, с. 8]. Деякі з них були утилітарними, наприклад, пластиковий дезінфікуючий костюм, зроблений з нейлону з ПВХ-покриттям з використанням високочастотної зварки для герметизації швів, розроблений Френком Гессом, коли він був студентом коледжу Дизайна (Hochschule für Gestaltung) в Німеччині в 1965 році [71, с. 6]. Інші були грайливими, утопічними фантазіями, наприклад, футуристичний чоловічий одяг Рубена Торреса 1967 року, створений для “епохи швидкості, функціональності та досугу” [71, с. 6]. Отримавши замовлення на розробку чоловічого одягу з еластичної тканини для бутіка лондонського магазину Harrods, Торрес запропонував облягаючі злиті костюми без гудзиків, комірців та манжетів, які можна носити з електронними пристроями на зап'ясті чи ремені [39].

Не дивлячись на те, що це вираження необачного оптимізму 1960-х років, мода того часу іноді виявляла прагнення огородити володаря від шоку нового та озброїти його чи її, щоб справитися з натиском інформації та досвіду, які сучасний світ мав запропонувати. Молодіжні та науково-фантастичні міні-сукні та сапоги, туніки та комбінезони 1960-х часто доповнювалися шлемами та козирками, балаклавами та бронею.

В основі ідеї “майбутньої моди” лежали деякі з проблем епохи: конфлікти, випадання радіоактивних опадів, забруднення, потреба в спілкуванні та загроза стеження. Ці теми досліджували на виставці 1968 року “Body Covering” в Музеї сучасного ремесла (Museum of Contemporary Craft) в Нью-Йорку, яка підкреслила цей подвійний аспект одягу: протиставлення моди як демонстрації та видовища з роллю одягу як захисного покриття чи інструменту, що розширює функціональність людського тіла. Серед експонатів були скафандри NASA, захисний одяг (від хімікатів та радіоактивності), спортивний одяг високої якості,

сріблясті міні-сукні та авангардні прикраси. В каталозі виставки підкреслювалося, що “технологічні, хімічні та електронні знання, якими розпоряджається сучасне суспільство, роблять можливими безліч радикальних нововведень в нашій концепції покриття тіла” [39, с. 6].

Багато з цих нововведень були в найвищому ступені спекулятивними; деякі з них стали звичним явищем, наприклад, одяг з вбудованими електронними пристроями; у той час як інші сміхотворними, наприклад, ідея шлему Osmosis: “стандартний армійський шлем, оснащений чотирьох дюймовим вертикальним “двигуном вібрації розуму””.

Далі в нашій роботі ми розглянемо як змінювалася мода під впливом історичних подій у період Холодної війни з 1947 до 1989 рр.

### **2.1. 1947-1950-ті рр.**

У післявоєнний період сфери мистецтва, дозвілля та домашнього господарства використовували для демонстрації товарів на міжнародних виставках та ярмарках, а гастрольні балетні постановки в різний час виступали предметом демонстрації власної вишесті у конкуруючих сторін [42].

Одними з центральних полів культурної битви післявоєнного часу були дім та побут, оскільки як США, так і СРСР висували образи вітчизняної сучасності. Кухня, наприклад, була охарактеризована як місце конкуренції, про що свідчать “Кухонні дебати” [73] на Американській національній виставці в Москві 1959 року. Цю виставку організувала Інформаційна агенція США (USIA) для просування аспектів американської сучасності, від обтічних автомобілів до побутової техніки. Її основна ідея полягала у тому, що кожна конкуруюча ідеологічна система може стверджувати свою величність через рівень життя. Ніксон кинув виклик Хрущову: “Чи не було б краще змагатися у відносних перевагах пральних машин, ніж в силі ракет? Ви хочете такого роду змагань?”[75].

Не дивлячись на те, що дискусії велися протягом всього періоду, мода регулярно виділялася як область ідеологічних різноманіть. Образ матеріального достатку використовувався, інколи в антагоністичній манері, для проєктування

ідеї “хорошого життя” в Америці на інший світ. Одяг був засобом, за допомогою якого можна було протиставити дві протилежні ідеологічні системи – наприклад, “несмак” радянських жінок протиставлявся в американській пресі зображенням американського гламуру та елегантності. Мода також часто була предметом моралістичного дискурсу у період Холодної війни. Дебати на Сході, що присвячувалися підходящим формам “соціалістичного” одягу, піддавали нападкам модні закони Заходу. Врешті решт, відносини між модою та молодіжною культурою, предмет лютих суперечок з обох сторін, мали особливе значення з точки зору їх конотації зі свободою (в значенні свободи самовираження), наприклад, носіння джинсів та вираження сексуальної свободи через одяг.

Тепер ми розглянемо що було притаманне та чим була визначна мода того часу на Заході.

З післявоєнним мирним часом настав як економічний, так і бекі-бум. Подружні пари створювали сім’ї безпрецедентними темпами, жінки поверталися до збереження домашнього вогнища з оновленою увагою до традиційних ідеалів нуклеарної сім’ї. Чоловіки та жінки повернулися до своїх раніше встановлених консервативних гендерних ролей, нагадавши жінкам про їх матріархальну жіночність, надавши жіночому одягу більш округлі та витончені форми [59].

Знову можна було виглядати яскраво та красиво, вибирати собі вбрання та зачіски. Головним символом 50-х став Крістіан Діор, що запропонував стиль New Look. У відповідь на раціоналізацію ресурсів, Діор хотів прославити багатство та жіночність.

Сукні мали округлі плечі, завужену талію, гіперболізовані бедра та широкі спідниці. New Look поклав кінець ощадливості воєнного часу та став втіленням ідеалу декоративної жіночності.

До початку 1950-х років першочерговий супротив екстравагантності New Look стих, і силует закріпився як в повсякденному, так і у вечірньому жіночому одязі – від повсякденних сорочок та сарафанів до костюмів з широкими спідницями, покритими криноліном, суконь-пальто та формального одягу. Сам

Діор продовжував створювати моделі, які підкреслювали жіночні лінії, навіть при додаванні нових елементів, таких як структурний комірець. Хоч цей силует не втрачав своєї популярності, принаймні, до 1954 року, до початку 1960-х домінуючий силует ставав все більш прямим та менш пишним, а коли мода почала шукати натхнення в новому “підлітку”, елегантність та формальність початку десятиліття пішли на спад.

Незважаючи на те, що силует еволюціонував, його основний стиль читався у вечірніх та денних сукнях, а також окремому вбранні. Сукня Живанші (Givenchy) 1953 року демонструє, як протягом десятиліття змінювався силует, але залишався відданим вузькій талії та пишній спідниці. Мотив гороха, наряду з яскравими сукнями з візерунками демонструє грайливість, яка виявлялася у візерунку, у той час як сукня Чарльз Джеймс (Charles James) «Clover Leaf» та вечірня сукня Баленсіага (Balenciaga) (Додаток Б) показували як експериментували з силуетом в 50-х роках.

Однак, не дивлячись на те, що цей образ був повсюдним, він не був єдиним, що набув популярності в п'ятдесятих роках. Куратор моди Деніел Мілфорд-Коттам пише в “Моді 1950-х”: “Одним з особливо яскравих моментів цього десятиліття стала поява стильних опцій. Дві пані могли ходити по вулиці в різному вбранні, але були однаково модними, в широкій спідниці та в вузькій, в облягаючій сукні чи в сукні-мішку” [66, с. 24].

Він пояснює, що ідея вибору, а не слідування одному конкретному стилю була відносно новою в 1950-х роках. Протягом десятиліття вибір ставав різноманітнішим: нові дизайнери, такі як Кристоаль Баленсіага, Чарльз Джеймс та Юбер де Живанши, представили різні силуети. У книзі “Костюм та мода: коротка історія” (Costume and Fashion: A Concise History) Джеймс Лейвер пише: “Протягом десятиліття одяг ставав менш структурованим та набував більш прямого крою” [61, с. 258]. Костюм прямого крою, який представили Шанель, Баленсіага, Діор приблизно в один час, на відміну від New Look, підкреслював природній силует жінки. У другій половині десятиліття популярності набули сукні-футляри – такі як костюм Живанші на (Додаток В) та сукні-сорочки з

завищеною талією, представлені Balenciaga в 1957 році.

Поки такі дизайнери, як Діор, Баленсіага та Чарльз Джеймс створювали прекрасні моделі від кутюр, мода на спортивний одяг продовжувалася. Жінки-модельєри в США були відомі тим, що створювали практичний повсякденний одяг, такий як комбінезони, брюки та спортивний одяг, який міг задовольнити різноманітні потреби активних жінок.

Клер МакКарделл, американська дизайнерка, що стала популярною в 1940-х роках, продовжила випуск своїх популярних суконь на запах, а також презентувала бриджі з топами, що пасували до них [61, с. 258]. У той час як в цілому мода 1950-х хизувалася елегантністю, молоді жінки йшли до МакКарделл та інших брендів спортивного одягу, та до менш формальних дизайнів, таких як сарафан та купальник. Акторка Одрі Хепберн допомогла популяризувати повсякденний модний образ, поєднуючи вузькі штани з простими топами з круглим вирізом та човниками на пласкій підшві.

Можемо припустити, що одним з найбільш стійких образів повсякденної моди 50-х років є “спідниця-сонце”. Ці прості фетрові спідниці, створені Джулі Лінн Шарлот, вирізалися по колу і могли по-різному прикрашатися [66, с. 20]. Вони поєднувалися з трикотажними костюмами-двойками, і, хоча вони були більш повсякденними, ніж від кутюр з Парижу, ці спідниці все ж наслідували лінії New Look з витонченою талією та пишною спідницею.

Стиль бітників (бітники – термін, запропонований Джеком Керуаком, що означає представників “розбитого покоління”, так званий культурний пласт молодих людей, що демонстрували слабку зацікавленість до життя “американською мрією” – з великим будинком, машиною та роботою в корпорації) ще більш урізав жіночу зовнішність. Фасони бітників (сукні та брюки) були чіткими та приталеними. Кольори, як правило, були темними, нейтральними, без прикрашання, за виключенням етнічних та богемних мотивів.

Щодо взуття, то фраза “пара на будь-який випадок” ідеально відображає менталітет 1950-х років. Було складно опиратися нескінченному різноманіттю нових стилів жіночого взуття; туфлі ставали більш зручними, міцними, легкими

та гарними, чим коли-небудь. Туфлі-човники з закритим носком, туфлі на шпильках, балетки, танкетки, сандалі, мокасини та інші види взуття можна було придбати в різноманітних відтінках та з принтами.

Хоча жіночий одяг 1950-х років пишався своєю формальністю, чоловіча мода змістилася в сторону неформальності, якої раніше не було. Хоча молоді жінки шукали одяг, що відповідав їхньому віку, саме молоді чоловіки поклали початок так званої “молодіжної культури” 1950-х років. З моменту появи костюмів у XVIII сторіччі в чоловічій моді не відбулося серйозних змін, поки в Британії не стали з’являтися Тедді Бойз та бунтуюча молодь, яка в 50-ті дивилася на голівудських зірок Марлона Брандо та Джеймса Діна. Примітно, що обидва цих стилі черпали своє натхнення з чоловіків робочого класу, а не з еліти.

У роки після Другої світової війни кравці на Севіл-Роу в Лондоні представили костюм вузького крою з оксамитовим коміром, який отримав назву “New Edwardian” [66, с. 53]. Першочергово ці костюми з вузькими брюками носили чоловіки вищого становища, але на початку 1950-х молоді чоловіки робітничого класу почали переймати та адаптувати цей стиль для власних цілей. Їх називали “Teddy Boys” (Тедді – це прізвисько Едварда), ці молоді чоловіки носили вузькі штани, куртки з оксамитовими комірцями та зачесували волосся назад. Хоча цей стиль був популярним та символізував певний тип бунтівного молодого робітничого класу, він також символізував зсув у здатності молоді робітничого класу споживати. Лейвер пише: “Важливим в цьому розвитку було не прийняття робочим класом стилю вищого класу, а той факт, що молоді люди з бідних сімей тепер могли собі дозволити відносно дорогий одяг та аксесуари і були впевнені, що зроблять їх частиною свого виразного стилю” [61, с.260].

Teddy Boys були лише частиною розквіту молодіжної культури, яка спостерігалася серед представників всіх статей.

У той час поки молодь Британії шукала кравців на Севіл Роу, молодь Америки та в Європі шукала бунтівних голівудських зірок та співаків. Молоді чоловіки в США надихалися Марлоном Брандо в “Трамваї “Бажання”” та “Бунтарях”, Джеймсом Діном, Елвісом Преслі. Вони почали переймати

робітничий вигляд джинсів, білої футболки та шкіряної куртки. Як і британці, американці зачесували волосся назад, що гармоніювало з їх повсякденним стилем.

Цей стиль розглядався як неприйняття молоддю покоління їх батьків, що й принесло їм бунтарську та приносячу неприємності репутацію, багато в чому таку ж як і в Teddy Boys в Британії. Одяг, який вони носили, на відміну від елегантних костюмів британців, був пов'язаний з робітничим класом: раніше джинси були придатні лише для фермерів та людей, які працювали та відкритих місцевостях, але ніколи не використовувалися для повсякденної носки.

Навіть коли молодь, як в США, так і в Європі почала освоювати нові стилі, формальний повсякденний та вечірній одяг для чоловіків залишався майже незмінним. Костюми зберегли мішкуватий силует, як і в 40-х роках, у той час як вузькі краватки, стали більш помітними. Найбільшою зміною в формальному чоловічому одязі було додавання кольору. Аксесуари до смокінгу, такі як краватки та ремені, додали яскравості, а смокінг тепер міг бути не тільки чорного кольору. Колір почав проникати в повсякденні сорочки та светри [66, с. 48-51]. Гавайська сорочка, яка вперше з'явилася в кінці 40-х продовжувала залишатися популярним варіантом для чоловіків протягом 50-х.

В Радянському Союзі нормування, контроль та централізація одягу після 1945 року продовжувалися в рамках систем, що існували до Другої світової війни. За Сталіна були вжиті спроби відділити моду від її зв'язку з західними, буржуазними цінностями. В соціалістичних державах Східної Європи після 1948 року текстильна та швейна промисловості були націоналізовані; приватне підприємництво заборонили; і дискусія була зосереджена на тому, як виробляти одяг, що відповідав би потребам соціалізму [75].

Ці дискусії щодо одягу набули суттєвого оберту в період після смерті Сталіна в 1953 році, в роки так званої "Відлиги", коли Хрущов ініціював "відкриття" Радянського Союзу Заходу в інтересах "мирного існування" [46, с. 129]. Після 1956 року журнали могли писати про західну моду; відкрилися нові модні магазини; регулярні державні покази мод та виставки проводилися як



частина спроб створити соціалістичний аналог західного споживацького капіталізму [44].

“Чи можна прагнути до того, щоб стиль моди відповідав цілям соціалістичної держави?”, – запитав один письменник в чеському журналі “Tvar” в 1948 році. Відповідь, як він стверджував, заключалася в розробці одягу з тим менталітетом, що був в архітектурі “нового” соціального житла: підкреслити практичність та функціональність, відсутність декоративності, чистота форм та характер матеріалу [60].

Навіть мова моди мала змінитися. Як пише один чеський журнал 1949 року: “Слово “елегантність”, яке першочергово означало благородність, вишуканість, гарний смак, часто використовують там (на Заході), де на пошиття витрачають занадто багато матеріалу, часу, дорогоцінних прикрас. Таким чином, ми не можемо використовувати слово “елегантний” для підходящого та гідного одягу (...) Здавалося б, в майбутньому, ніхто вже не захоче мати елегантний костюм, бути елегантним. Безсумнівно, ми маємо замінити цей вираз гарним, хорошим, зі смаком підібраним одягом. Це будуть головні атрибути нашого одягу майбутнього” [49].

Легкій промисловості приділяли мало уваги, одягу та взуття не вистачало, як і якості та різноманіття асортименті. Швейні підприємства виробляли застарілі фасони, повільно та неохоче впроваджували нові моделі. Але головне – не враховували потребу людей одягатися індивідуально та використовувати одяг як засіб самовираження.

У цей час у СРСР почали повсюдно відкриватися Дома моделей [13] – своєрідні “мозкові центри” моди та легкої промисловості. За допомогою них сподівалися створити базову концепцію радянської моди (принципово відмінну від західної), створювати нові фасони на зміну застарілим зразкам 20-х та 30-х років, а ще впроваджувати їх на швейні підприємства та контролювати їх роботу. Це виходило не надто добре. Модні нові колекції шили невеликими партіями, що швидко розліталися по Москві. Коштували вони дорого та більшій частині населення були не по кишені. Більшість підприємств шили за старими лекалами

та постачали на ринок застарілі моделі [36].

Все ж індустрія починає перебудовуватися під нові потреби громадян, навіть під диверсифікацію смаку. Модельєри тепер враховують те, що у споживачів є особисті уявлення про стиль та прагнуть представити привабливі варіанти для різних людей. При розробці колекцій це вдається. Наприклад, шиють сукні різних фасонів та кольорів, з'являються жіночі брюки та декілька варіантів чоловічих костюмів. Але швейні фабрики не встигають шити їх в достатній кількості. Гарний одяг та взуття залишаються дефіцитом [2, с.248].

Поки в усьому світі жінки намагалися максимально відійти від образу «солдата у спідниці» і стати більш жіночними, в СРСР культивувався образ трудівниці [2, с.139], а фабрики переважно займалися пошиттям простого одягу.

І все-таки New Look прийшов і до СРСР, хоч і із запізненням на кілька років. У жіночій моді актуальною стає виражена жіночність. Трикутні силуети з наплічниками поступаються пишним спідницям та силуету “пісочний годинник” [28]. Жінки починають з обережністю носити декольте. Першим його радянським втіленням стала Людмила Гурченко (Додаток Г) у “Карнавальній ночі” (рос. “Карнавальная ночь”).

Цікавим джерелом знань про моду того часу можуть бути фільми: про кожен нову колекцію знімали відеоролик, де детально презентували кожен образ та пояснювали, як і де його слід носити. Такі фільми призначалися не тільки для внутрішнього показу, але й для демонстрації на міжнародних виставках. Тому вони несли ідеологічне навантаження, наприклад, підкреслювали, що в СРСР багато доступних варіантів дозвілля, а швейна промисловість пропонує десятки сучасних образів “на всі випадки життя”.

Чоловіча мода не змінювалася так кардинально, як жіноча. Більшість чоловіків носить двобортні та однобортні костюми класичного, дещо приталеного крою. Актуальні широкі піджаки та брюки. Костюми носять з сорочками – білими, в клітинку чи в полоску, а також з полосатими краватками. Модельєри дещо експериментували з чоловічими образами, але сміливих інновацій не пропонували. Наприклад, в модній колекції 1956-го радянським

чоловікам пропонували носити костюми, де брюки та піджаки пошиті з тканин різного відтінку [54].

Найпопулярніший головний убір – кепка. Влітку її носили з костюмом, восени з плащем, а взимку – з теплим пальто. В середині десятиліття популярності набирають капелюхи з полями. Взимку носять шапки з каракуля та цигейки.

У свою чергу, як протест проти прийнятих у радянському суспільстві стереотипів поведінки, а також проти однаковості в одязі, в музиці та в стилі життя зароджується субкультура “стиляг”, представників якої регулярно висміювали в пресі і переслідували. Перші представники субкультури носили мішкуваті строкаті піджаки, капелюхи з широкими полями, яскраві шкарпетки, гавайські сорочки, гостроносі черевики на високій підшві, светри з оленями [68, с. 46]. Пізніше стиль став більш елегантним: штани-дудочки, джинси, парасольки-тростини, вузькі краватки-оселедець. Чоловіки носили набріолінені «коки» на лобі, а дівчата завивали та укладали волосся навколо голови. До того ж, дівчата-стиляги використовували більше косметики, ніж решта радянських жінок: у хід йшла яскрава помада та густо підведені очі.

Отже, у 1950-х роках в моду повертається жіночність: пишні спідниці та силует “пісочний годинник”. Стиль New Look захований майже у всіх колекціях дизайнерів. Чоловіча мода незначно змінюється, силуети стають більш розслабленими. Люди активно цікавляться одягом, намагаються використовувати його як засіб самовираження.

## **2.2. 1960-ті**

Десятиліття протилежностей, водночас десятиліття, яке поєднало все. 1960-ті роки стали десятиліттям, де в рівній мірі трендовими були вишукані дизайни 50-х, так і доволі сміливі та бунтарські образи нового покоління. Це робить 1960-ті одним з найбільш значущих для моди десятиліттям. Тоді вперше мода була спрямована на молодіжний ринок та характеризувалася безліччю різноманітних тенденцій.

Модні тенденції цього десятиліття порушили багато модних традицій, що

відображало соціальні рухи, які були заголовками газет того періоду. Ідеологія проєктування тільки для зрілих та елітарних членів суспільства була відкинута, оскільки вплив та потреба обслуговувати ринок підлітків та молоді ставали все більш важливими. Андрогінний образ маленької дівчинки для жінок, що був для того часу радикальним та новаторським, [34] повністю відкинув панівний тоді стиль “дівчини в светрі” (sweater girls).

У перші роки десятиліття мода ще наслідувала дух 1950-х років. Спідничні костюми та аксесуари були наглядним прикладом того, як одне десятиліття переходить в наступне. Перша леді США Жаклін Кеннеді уособлювала цей образ під час президентської кампанії свого чоловіка та його недовгого президентства. Її зібраним жіночим стилем захоплювалися по всьому світу – костюми з мішковатими спідницями, сукні без коміра, жакети на гудзиках, сукні А-силуету та розкішні костюми-пальто, що були доповнені білими рукавицями, перлинами та капелюхом.

Костюми Джеккі зі строгими спідницями, капелюхами-таблетками та великі темні окуляри зробили її джерелом натхнення для жінок по всій Америці. А рожевий костюм, в якому вона була одягнена в день вбивства чоловіка, увійшов в історію як один з найбільш знакових нарядів всіх часів та є одним з основних модних нарядів 1960-х років [70].

Такі вбрання створювали відомі дизайнери, як Юбер де Живанши та Кристобаль Баленсиага, але по мірі того, як десятиліття прогресувало, стало зрозуміло, що основні тенденції задають дизайнери нового типу.

Культурний феномен, що отримав назву “Свінгуючий Лондон” (Swinging London) зародився у 1955 році, але досягнув свого апогею на початку 1960-х років. Це був феномен, що орієнтувався на молодь, музику та моду (Додаток Г). Він приніс нам The Beatles та міні-спідницю, Twiggy та The Who. Дизайнером, який стояв на чолі “молодіжного землетрясіння” була Мері Куант, яка відкрила свій перший магазин *Vaaz* на Кінгс-роуд в Челсі, Лондон у 1955 році [40, с. 46]. Прості, яскраві дизайни Куант подобалися підліткам та молоді, чий дохід був вищим, ніж у попередніх поколінь.

Її дизайни відрізнялися від застарілих поглядів старшого покоління та приваблювали молодих жінок, яким подобалося одягатися дещо по-дитячому. Історик моди Джеймс Лейвер у своїй книзі *Костюм та Мода: Коротка історія* пише: “Ігноруючи обмеження сезонних показів, в перші роки вона випустила двадцять вісім колекцій, створивши прості, практичні, часто поєднувані дизайни, в яких був елемент “безкласовості”, що ідеально підходив настрою шістдесятих” [61, с. 261-261].

Міні-спідниця, шорти, кольорові колготки, вінілові дощовики – все це привнесла одна з найбільш впливових людей моди 1960-х, Мері Куант. Її стиль змістився від “дорослої моди” до грайливої “молодіжної” моди. Її сукні прямого крою були дуже короткими, а принти – сміливими та яскравими. Її мода, її особистість задали тон 1960-м – “мода як розвага”. Саме ця ідея повернення до молодості була рушійною силою більшої частини моди десятиліття. Великогабаритні коміри, банти та вишукане оздоблення візуально зменшували жінок.

Стиль Куант скоро став відомий як *Chelsea Look*. Силуети, які розробила Куант, були простими, акуратними та молодіжними. Одяг виготовлявся з бавовняного габардину та незвичайних матеріалів, на кшталт полівінілхлориду.

*Vazaar* був оформлений в стилі нового бутіку, революційно новий спосіб робити покупки, який відрізнявся від традиційного дизайнерського ательє та універмагу. Окрім того, що одяг в магазині був доступним, бутіки також створювали шалену атмосферу. У своїй книзі “Загублене мистецтво сукні” (*The Lost Art of Dress*), Лінда Пшибишевські (*Linda Przybyszewski*) пише: “Бутіки були класними місцями, де грала сучасна музика, а молоді власники та покупці разом створювали нові образи, які були тільки в малих розмірах” [72, с. 202].

На модні тенденції почали впливати невеликі групи молодих людей, оскільки цей сектор отримав широке висвітлення в ЗМІ. Це, в свою чергу, сильно вплинуло як на високу моду елітних дизайнерів, так і на виробників товарів масового споживання. Наприклад, міні-спідниця, брюки-кюлоти, черевики go-go та більш експериментальна мода, що рідше зустрічалася на вулиці, наприклад,

одяг з вінілу.

Міні-спідниця швидко стала символом сексуальної революції у 60-ті. Жінки використовували свою автономію та виражали свою сексуальність з новою свободою, яка відобразилася в найвищих подолах спідниць, які коли-небудь до того бачила жіноча мода.

У цей період почалася друга хвиля фемінізму: прагнення до досягнення нового жіночого ідеалу. Книга Хелен Герлі Браун “Секс і незаміжня дівчина” (Sex and the Single Girl), що вийшла у 1962 році, слугувала керівництвом для жінок будь-якого сімейного становища взяти своє життя під власний контроль, як фінансовий, так і емоційний. Ця книга була революційною, оскільки заохочувала займатися сексом до весілля; те, на що історично дивилися з висока. Завдяки такому успіху книги ЗМІ також почали заохочувати таку поведінку, що вплинуло на фотографію. Модна фотографія 1960-х років створила новий жіночий ідеал для жінок та молодих дівчат: незаміжню дівчину. Фотографія 1960-х років різко контрастувала з моделями 1920-х, які ретельно позували перед камерою та зображувалися нерухомими. Самотня дівчина уособлювала “рух”. Вона була молодою, незаміжньою, активною та економічно самодостатньою. Моделі 1960-х років просували спортивний одяг, який відображав сучасне захоплення швидкістю та темп міського життя 1960-х років [33]. Це напряду реалізувало ідею загального ринку – жінки всіх економічних груп робили покупки в одному місці.

У 1960-х дизайнери захоплювалися інноваційним використанням нових матеріалів та орієнтацією на науковий прогрес. Для одягу використовували акрил, поліестер та полівінілхлорид, у той час як дизайнери надихалися поп-артом та космосом.

П'єр Карден та Андре Курреж дебютували в космічному дизайні. Лейвер пише: “В колекції Курреже “Космічна ера” весна / літо 1964 були шляпи та окуляри “астронавтів”, білі та сріблясті вінілові штани “місячна дівчинка”, комбінезони, лаковані та шкіряні чоботи до середини ікри” [61, с. 264].

Як і жіноча мода, більш повсякденною та яскравою стала і чоловіча.

Нестримна енергія Свінгуючих шістдесятих знайшла своє відображенням в яскравих принтах та кольорах для чоловіків. Оскільки більше ста років чоловіча мода майже не змінювалося, такі зміни були разючими. У статті “Історія моди 1900-1970” зазначають [57]: “Мабуть, найбільш помітною подією в сфері одягу 1960-х років стали кардинальні зміни в чоловічій моді. Протягом останніх 150-ти років чоловічий одяг шили по індивідуальному замовленню, вона виглядала простою та млявою. Тепер були введені нові яскраві елементи, наприклад, куртка без коміра, яку носили з вузькими брюками та черевиками” [79].

Змінилися навіть ікони стилю – якщо з 1930-х це були кінозірки, то у 1960-х основний вплив на чоловічу моду здійснювали рок-зірки, такі як The Beatles, Джимі Гендрікс та Мік Джаггер.

З середини 1960-х років на чоловічу моду вплинули елементи мілітарі. Мік Джаггер та Джимі Гендрікс під час виступів носили військові куртки, у той час як на обкладинці альбому The Beatles Pepper’s Lonely Hearts, члени гурту одягнені в мундири неонових кольорів. Частково завдяки цьому стилю в кінці 1960-х років стали популярними магазини з надлишком одягу для армії та флоту, а також секонд-хенди.

Як і жіночий одяг, чоловічий одяг теж відчув вплив космосу, оскільки П’єр Кардін створював футуристичний одяг і для чоловіків також. У “Свінгуючих Шістдесятих” (“Swinging Sixties”) Дженні Лістер пише: “Його колекція “Космос” 1966 / 7 років була надто екстремальною, щоб стати мейнстрімом, але елементу образу, такі як светри з коміром-водолазкою та туніки на блискавці стали популярними та носилися в менш футуристичних образах” [40, с. 34].

До кінця 1960-х з’явилися нові стилі та культури. Подоли спідниць опустилися до середини литки, і до 1969-го року з’явилася довга максі-спідниця. Це відбулося з переходом до естетики “хіпі”. Герда Буксбаум у книзі “Ікони моди: двадцяте століття” (Icons of Fashion: The 20th Century) пише: “У період з 1965 до 1967 року на зміну лаконічному футуристичному дизайну Андре Куррежа та Мері Куант з короткими спідницями, дитячими сарафанами та квадратними формами прийшло повернення до Art Nouveau, Голлівуду та

Уільяма Морріса” [41, с. 98].

Поштовхом до створення нового молодіжного руху “хіпі” слугував воєнний конфлікт у В’єтнамі. Молоді люди того часу об’єдналися в єдиному прагненні мирного протесту проти існуючої системи. Багато хлопців та дівчат проголошували себе людьми, що вільні від церковної моралі, моральних доктрин та пропаганди війни.

Їх одяг слугував вираженням їх політичної позиції. Хіпі цінували мир та любов, а не насилля. Речі, що не сковували рухів, символізували свободу думок та дій. Одяг відрізнявся простим кроєм та вільним обляганням. Виключенням були джинси кльош, які облягали стегна та різко розширювалися від коліна донизу. Багато жінок відмовилися від бюстгальтерів та надавали перевагу речам з тонких та напівпрозорих тканин, підкреслюючи свою сексуальність [65].

Вони обирали психоделічні принти, техніку tie-dye та малювали серця на рукавах светрів, щоб виразити “силу квітів” (англ. “flower power”), яка встановилася під час “Літа любові” 1967 року (літо 1967 року, коли у кварталі Сан-Франциско під назвою Хейт-Ешбері зібралося близько ста тисяч хіпі, щоб святкувати любов і свободу, створюючи тим самим унікальний феномен культурного, соціального та політичного бунту.).

Окрім цього, популярними були замша, пов’язки на голову, каптани, афганські пальто, намисто та інші незахідні прикраси, а також вживані речі [61, с. 267-268].

Розповсюдженим символом протесту, що увійшов в моду в 1960-х став знак миру. Першочергово створений британським графічним дизайнером Джеральдом Холтомом, знак миру символізував боротьбу за ядерне роззброєння в Лондоні в розпал Холодної війни. У 1960-х роках знак миру став символом антивоєнних протестів – від молоді, що протестувала проти війни у В’єтнамі до руху за громадянські права – знаки миру перетворили в прикраси, їх носили як значки, прикрашали футляри для гітар та замінювали ним зірки на американському прапорі.

Ще одним з символів боротьби був берет. Головний убір, який найчастіше



асоціюється з французькою культурою, був символом протесту і влади різних ідентичностей [76]. У 60-х роках кубинський політичний революціонер та марксистський лідер Че Гевара носив берет під час виступів проти правління Батісти разом з Фіделем Кастро, лідером Комуністичної партії. Берет став визначною рисою публічного іміджу Гевари та символом його політики.

Ще до смерті Гевари у 1967 році берет почав формуватися як частина уніформи в іншому русі – Партії Чорних Пантер [48]. Заснована у 1966 році в Окленді, штат Каліфорнія, партія була соціалістичною політичною організацією, яка боролася за права темношкірих по всій території США. В рамках місії з 10 пунктів партія прагнула покласти кінець жорстокості поліції та забезпечити афроамериканців землею, житлом та правосуддям. Чорний берет часто носили зі шкіряними куртками, які були завішені значками з політичними слоганами. Даний характерний головний убір відображав зелені берети, які носили солдати під час війни у В'єтнамі, припускаючи, що темношкірі афроамериканці також ведуть власну війну: війну проти несправедливості.

І “Chelsea Look”, і хіпі були частиною нової моделі “вуличного стилю”, в якій мода розповсюджується від вулиць до дизайнерів, а не навпаки. “1962-1968 були вирішальними роками, коли оригінальність та чарівність вуличного стилю кинули виклик і, нарешті, зламали гегемонію високої моди”. [41, с. 86] Траєкторія моди 1960-х років ознаменувалася трьома дуже різними всеосяжними стилями, але також і переходом від екосистеми моди, що орієнтована на дизайнера, до екосистеми, в якій споживач був в центрі творчості.

З початком Хрущовської відлиги мода в Радянському союзі відкривається світу. У магазинах з'являються імпортовані товари, а радянські жінки отримують доступ до закордонних модних журналів з викрійками. Жінки у 1960-х вперше знайомляться зі шпилькою та міні спідницями. Головними тенденціями стали штучні матеріали: нейлонові сорочки, сукні з креп-шифону.

Звичайно, основна частина жіночого гардеробу як і раніше складалася з предметів масового вжитку. У той час популярним був жаргон: “У Радянському Союзі немає моди – замість цього є легка промисловість” [5].

Дійсно, весь одяг, який постачали до магазинів, створювався в державних Домах моделей, перевірявся на відповідність комуністичним ідеалам та потім вироблявся у великій кількості на фабриках по всій країні.

В Загальносоюзному Домі Моделей одягу в Москві працювали професіонали модельної справи – Віра Аралова, Тамара Файдель, Ліна Телегіна, Тетяна Осьмерікіна, Олена Стерлігова, Олександр Ігманд та інші радянські модельєри. У 1965 році в ЗДМО прийшов працювати молодий модельєр Слава Зайцев, що став однією з найбільш значимих фігур в історії радянського модельного бізнесу. Його творчі розробки ще в період СРСР були відзначені на Заході. У 1965-1968 роках за створення “Російської серії” французька преса назвала Зайцева “Червоним Діором” [13].

Якщо в 1950-х роках в жіночому гардеробі переважали сукні, то в 1960-х у радянських жінок ставали дуже популярні костюми з жакетами прямими ч злегка приталеними. Модною деталлю на костюмах того періоду були різноманітні декоративні гудзики. Строгі костюми в стилі Шанель любила носити міністр культури СРСР Катерина Фурцева, яка була своєрідною іконою моди (Додаток Д). В її гардеробі були костюми П'єра Кардена, з яким вона була в дружніх стосунках. Карден неодноразово відвідував СРСР, і навіть отримав прізвисько на Заході “червоний кутюр'є” [25]. Багато радянських жінок, особливо на керівних посадах, наслідували стиль Фурцевої, яка посіла СРСР статусне місце першої леді, оскільки реальні перші леді не відрізнялися елегантністю.

Поступово радянські жінки відмовлялися від пишних силуетів 1950-х та переходили до простих геометричних форм нового десятиліття. А от жіночі брюки в СРСР у партійного керівництва викликали стійке неприйняття. Тому на них краще було дивитися лише в глянці, а не включати в свій гардероб. Журнали мод та кінематограф, всупереч офіційним точкам зору, намагалися пропагандувати нові модні силуети, зачіски, аксесуари [2, с. 213]. В журналах можна було прочитати про те, наскільки зручні та універсальні жіночі брюки, і що їх можна одягати не тільки на будівництво чи в цех. На кіноекранах з'являлися принципово нові жіночі образи, героїні кінострічок одягалися у

відповідності з модними тенденціями.

Акторки були з розпущеним волоссям а-ля Бріджит Бардо та в сукнях без рукавів. Головною зіркою того часу була Тетяна Дороніна з її фірмовою зачіскою “Бабетта” – великим вільним пучком. Багато радянських жінок надихалися кінозірками та починали носити сукня трапецієподібної форми та панчохи зі швом ззаду, фарбувати очі та по-іншому укладати волосся.

У другій половині десятиліття модний одяг став ще більш лаконічним, в ньому відчувався вплив спортивної тематики. Спортивний напрям стає лейтмотивом моди. З журналу “Моделі одягу” за 1965 рік: “У 1965 році в одязі переважає спортивний стиль. Шви, хлястики, накладні кишені, відрізнi кокетки, погони, пояси – це деталі повсякденних суконь. Такі сукні можна зшити з будь-якої тканини – попліну, ситця, сатину, рогожки, шовку, особливо гарні тканини з лавсаном, що не мнутья” [2, с. 221].

Чоловіча мода в СРСР, як і на Заході стала більш молодіжно. Закінчилися гоніння та переслідування стиляг. Радянські молоді чоловіки прагнули йти в ногу з новими світовими тенденціями. Вплинув на їх погляди міжнародний молодіжний фестиваль 1957 року, в чоловічому одязі почав з’являтися колір. Замість повсюдних білих зефірових сорочок 1940-1950-х років модники намагалися віднайти яскраві сорочки з візерунками, популярними тоді стали гавайські сорочки. Революція на Кубі, яка широко висвітлювалася в радянській пресі і мода серед інтелігенції на книги Хемінгуея, сприяли популяризації борід та светрів. Чоловіки носили комплекти, що склалися з модних вузьких штанів та джемпера з сорочкою та краваткою, піджаки з буклі, куртки та напівпальто спортивного силуету, спортивні светри з орнаментами. До вжитку ввійшли кардигани, вельвет, замша та яскраві шкарпетки. Чоловіки носили світло-сірі та бежеві плащі з одним гудзиком або поясом. Головним убором були фуражки [28].

Західна музикальна культура все більше проникала в Радянський Союз та формувала модні тенденції у молодого покоління, яке слухало джаз та рок-н-рол. Модними ідеалами для чоловіків стали Елвіс Преслі та The Beatles. Багато радянських юнаків намагалися у всьому походити на музикантів легендарної

четвірки. З'явився навіть предмет одягу, який називали “бітловка” – гольф, трикотажний джемпер з коміром під горло, апогей якого ще попереду в наступному десятилітті.

У 1960-х роках у радянських людей почав зароджуватися культ статусних речей та формуватися смак до процесу постійної покупки речей, а точніше “діставання” їх, тому що такі речі просто так купити було неможливо. Статусна річ в розуміння громадянина СРСР – це особливе явище, яке не має жодного відношення до сучасного розуміння даного питання, породжене тотальним дефіцитом та одноманітням товарів з однієї сторони та пропагандою особливого радянського стилю з іншої [12]. Тому якщо в світовій практиці було загальне для багатьох країн розуміння культових речей, то в Радянському Союзі зведення речей на п'єдестал відбувалося якимось неосяжним чином.

Саме такою знаковою річчю десятиліття, що об'єднав радянських жінок та чоловіків став плащ болонья – унісекс Радянського Союзу. Плащ з тонкої капронової тканини, яку в наприкінці 1950-х почали випускати в італійському місті Болонья, користувалася колосальним попитом в СРСР. У той час в Італії цей плащ носили робочі, але в Радянському Союзі він став легендою та знаком достатку.

### **2.3. 1970-ті**

У 1970-х роках, економічний ріст призупинився, і люди зосередилися більше на особистих проблемах, ніж на політичних проблемах. Не звертаючи уваги на політичні та економічні зсуви, США все ще залишалися найбільшим в світі виробником та споживачем розваг [82]. Музиканти, зірки кіно та телебачення набували надзвичайного впливу на формування популярної культури.

У 1970-ті роки ХХ століття характер сучасної моди суттєво змінюється. Перестає переважати єдиний модний напрямок, кожна група споживачів, обирала той стиль, який відповідав її естетичному баченню.

Модний одяг був не тільки засобом соціальної приналежності, але й давав можливість для самовираження. У глянці можна було прочитати, що правильної

чи неправильної манери одягатися, більше не існує. Відмова від чітких правил та еталонів в 70-ті призвела до того, що цей час був названий “десятиліттям дурного смаку” [69]. Хоча, якщо оглянутися на моду того часу сьогодні, то вона зовсім не здається такою різноманітною, і тим паче, несмаком, в ній, не дивлячись на еkleктичність та запевнення про відсутність єдності стилю, все рівно чітко прослідковується деякий загальний стиль 1970-х.

У 1970-х роках головний голос належав тим, хто працював для масового споживача, робив промислову моду. Нові тенденції зароджувалися саме в колекціях прет-а-порте. Дизайнери нерідко використовували те, що давала їм вулична мода, стріт-стайл ставав джерелом натхнення для нових ідей.

Мода 1970-х років базувалася на індивідуальності. На початку 1970-х Vogue заявили: “Зараз в модній грі немає правил” [30] через перевиробництво, що заповнило ринок дешевою синтетичною тканиною. Основними предметами одягу були міні-спідниці, штани-кльош, які популяризували хіпі, вінтажний одяг 1950-х років, а також андрогінний глем-рок та стилі диско, характерними рисами яких були туфлі на платформі, яскраві кольори, блиск та атлас.

Найбільш популярним силуетом середини та кінці 1970-х для обох статей був облягаючий верх та вільний низ (Додаток Е). У 1970-ті роки також зародився байдужий, антикомформістський підхід до моди в стилі casual chic, що складалася з светрів, футболок, джинсів і кросівок. Французький дизайнер Ів Сен-Лоран та американський дизайнер Халстон спостерігали та приймали зміни, що відбувалися в суспільстві, особливо значний ріст прав жінок та молодіжної контркультури. Вони успішно адаптували естетику свого дизайну, щоб призвичаїтися до змін яких прагнув ринок.

1970-ті почалися з продовження образу хіпі 1960-х, що надали виразного етнічного колориту. Серед жінок популярними були сорочки, виконані в стилі tie-dye, мексиканські “селянські” сорочки, угорські блузи з народною вишивкою, пончо, накидки та військовий одяг. Брюки-кльош, гаучо, потерті джинси та максі-спідниці носили в якості низу [31]. Одяг хіпі того часу був виконаний в дуже яскравих кольорах, а також з індійськими візерунками,

візерунками корінних американців та квітковий принт.

Хоча стиль хіпі був широко розповсюджений, не всі приймали його. Багато жінок продовжували носити більш ефектний одяг, надихаючись гламуrom кінозірок 1940-х років. Деякі жінки надавали перевагу простому повсякденному одягу або поєднували сучасний одяг з ретельно підібраним вінтажним одягом 1930-х, 1950-х та 1960-х років [82]. Більш прості тенденції початку 1970-х склалися з приталених блейзерів (з різних тканин та з широкими лацканами), довгі та короткі сукні, міні-спідниці, вечірні максі-сукні, шорти (надзвичайно короткі та облягаючі) у поєднанні з облягаючими футболками та брюки-кльош [32]. Цей одяг найчастіше був виготовлений в пастельних тонах, таких як ліловий, персиковий, яблучно-зелений, рожевий, жовтий, білий, пшеничний, сірий та блакитний.

Светри були окремим явищем на початку 1970-х років, і часто образ оцінювали виключно по светру. Светр став окремим феноменом, тому створювали светр-пальто, светр-сукню, светр на весь зріст, і навіть костюми-светри. Більшість з них були оздоблені штучним хутром [31].

На початку 1970-х чоботи були на піці популярності, що тривала з середини 1960-х. У жінок були чоботи на всі випадки життя, а в магазинах продавались найрізноманітніші моделі. Не дивлячись на велике розмаїття, найпопулярнішими чоботами були чоботи гоу-гоу (чоботи на низьких підборах та з високою халявою до коліна), чоботи крінкл (блискучі чоботи з вологим ефектом та складками), “бабусині” черевики (чоботи на шнурівці з високою халявою до коліна в стилі 1920-х років).

На початку-всередині сімдесятих дизайнери надихалися 1930-ми та 1940-ми роками. Колекція Ів Сен-Лорана *Libération*, натхненна 1940-ми роками, викликала ажіотаж, оскільки модним репортерам та іншим споживачам, які жили в часи Другої світової війни, нагадали про німецьку окупацію. Мілфорд-Коттам пише: “Вони [модні репортери] з відразу віднесли до тюрбанів, кокетливих суконь з крепу та пофарбованих хутрових жакетів вільного крою, які нагадували їм куртизанок часів Другої світової війни” [67, с. 29]. Хоч ця колекція й були

прийнята неоднозначно, 30-ті та 40-ві роки ХХ століття продовжували впливати на стилі 1970-х років.

І поки для створення повсякденного одягу надихалися минулим, вечірній одяг був зовсім сучасним. Атлас, блискітки, оксамит домінували на танцполі. По мірі того, як диско ставало все більш популярним, жіночий вечірній одяг ставав все більш гламурним.

Протягом шістдесятих та сімдесятих років жінки отримували все більше сексуальних свобод, і це відображалось в їхньому одязі. Створювалися нові стилі, і жінки почали носити одяг, натхненний чоловічим одягом.

До кінця 1970-х брючний костюм став основою ділового одягу для жінок-керівниць. Це було пов'язано з успіхом смокінгу Ів Сен-Лорана “Le smoking” з шовковими лацканами, створеними для того, щоб попел, що падає з цигарок, сповзав, не забруднюючи піджак. Business Insider [78] відзначив, що носіння брючного костюму було скоріше політичною заявою, ніж модною. “Отже, носіння брючного костюму YSL заявляло, що його володарка зухвала, смілива та в авангарді моди, одночасно показуючи її приверженість розквітаючій політиці фемінізму – le smoking фактично вимагав: “Якщо чоловіки можуть носити це, то чому не можу Я?”. З ростом числа жінок, які виходили на роботу, вони шукали новий символ, який би доводив те, що вони такі ж серйозні та могутні, як і чоловіки.

Такі фільми, як “Енні Холл”, боролися з гендерними ідеалами, зображуючи жінку, яка може носити чоловічий одяг щодня. Цей фільм надихався десятиліттям і завдяки своєму успіху продовжував впливати на моду. Це був величезний прогрес в порівнянні з попередніми роками, коли брюки вважалися прийнятними лише для носіння вдома. Нові візерунки, такі як анімалістичний принт, та верхній одяг, такий як шуби, зробили їх ще більш гламурними.

Ще одним предметом одягу, що відображав сексуальну свободу жінок, була сукня на запах. Випустивши одну з найвідоміших та найпопулярніших ітерацій у 1974 році, Діана фон Фюрстенберг продала понад п'ять мільйонів суконь всього за 2 роки. Сукня давала жінкам змогу легко трансформувати

денний образ в вечірній та навпаки. А Діана фон Фюрстенберг особливо рекламувала здатність легко одягати та знімати сукню. Мілфорд-Коттам пише: “З довгим рукавом та довжиною міді сукня на запах додає професіоналізму робочому образу в офіс, а потім її можна одягнути з босоніжками на зав’язках, додати аксесуарів, розпустити волосся і образ для вечірнього виходу після роботи готовий (...) Фон Фюрстенберг відкрито заявила, що вона розробила цю сукню для жінки, що наділена владою і яка шукає просту маленьку сукню, яка б злітала з неї в одну мить і, що не менш важливо, яку можна було б безшумно одягнути назад в темній спальні, не розбудивши свого коханця” [67, с. 46].

По мірі того як жінки отримували більше можливостей працювати поза домом, вони обирали одяг, такий як брюки та сукня на запах, які давали їм більше свободи. Пізніше в цьому ж десятилітті мода стала ще більш зручною. Коли 1970-ті перейшли в 1980-ті, акцент на особисту фізичну форму передбачав ріст спортивного одягу як неформального. Джеймс Лейвер пише в своїй книзі “Костюм та мода: коротка історія”: “Наприкінці 1970-х років американська дизайнерка Норма Камалі відіграла важливу роль в тому, що вивести спортивний одяг на арену моди, презентувавши толстовки, спідниці “rah-rah”, топи-бандо, комбінезони, тріко та легінси. Ці речі, звичайно, стали типовими для моди 1980-х, але виникли наприкінці сімдесятих” [61, с. 272].

Чоловіча мода 1970-х років продовжувала ставати все яскравішою та сміливішою. До початку сімдесятих так звана “Павича революція”, що почалася в 1950-х, дозволила чоловікам носити яскраві кольори, сміливі принти та мати довге волосся. У той час як костюм продовжував залишатися основним елементом одягу для багатьох чоловіків, популяризовувалися нові, винахідливі стилі.

На початку 1970-х чоловіча мода намагалася зробити акцент на високій худорлявій фігурі. Гольфи, облягаючі сорочки та брюки-кльош – все це сприяло популяризації силуету. Мілфорд-Коттам пише: “Широкі ремені з масивними пряжками привертати увагу до центру тулуба, візуально звужуючи силует. Наверх зазвичай одягали безрукавну жилетку чи куртку, класичний однобортний



спортивний піджак з твіду, вельвету чи деніму” [67, с. 37].

Подібно до того, як жіноча мода включала в себе елементи чоловічого одягу, чоловіча мода в 1970-ті також стала більш гендерно-нейтральною. “Мода досягла нового рівня гендерної рівності, особливо в неформальному одязі” – говорить Мілфрод-Коттам [67, с. 40]. Облягаючі футболки, джинси, сорочки та светри носили як чоловіки, так і жінки, а деякі худорляві чоловіки навіть носили жіночий одяг.

Хоча більш неформальний одяг ставав все більш прийнятним, багатьом, як і раніше, потрібні були костюми. Традиційний костюм відображав переважаючі стилі з облягаючими жакетами, часто з широкими лацканами, та брюками-кльош. Також костюми почали виробляти з нових матеріалів, таких як оксамит з візерунками.

Однак, з’являлися і нові різновидності, які були менш формальними версіями костюму. Використовували всі можливі матеріали, в результаті чого костюми були в клітинку та джинсовими. Костюм-сафарі, що став популярним завдяки Роджеру Муру в ролі Джеймса Бонда, носили влітку. Світлий костюм з ременем та великими накладними кишенями. Було багато варіацій з довгими та короткими рукавами, брюками та шортами. Це була альтернатива костюму на менш формальні випадки.

З плином десятиліття домінуючий силует чоловічого одягу знову ставав ширше. Мілфрод-Коттам пише: “До кінця десятиліття в моду стали входити двобортні костюми з більш широкими плечима та більш вузькими штанинами та лацканами” [67, с.38]. Так само, як розширилися плечі в жіночому одязі в 1980-х роках, плечі в чоловічому одязі теж ставали ширшими, наближуючись до 1980-х.

У моді семидесятих в центрі уваги були сміливі кольори та візерунки. Жіноча мода вдень нагадувала 1940-і роки, а вночі ставала втіленням гламуру. Чоловіки могли обирати з безлічі типів костюмів та віддавали перевагу яскравим костюмам в клітинку.

Епоха сімдесятих в СРСР – це час “брежнєвського застою”. З однієї

сторони масштабне будівництво, з іншої сторони – пусті полиці в магазинах, та Афганська війна в кінці десятиліття.

До кінця 1960-х років радянські Дома моделей одягу освоювали все більше нових західних тенденцій [2, с. 213]. У той же час, як і раніше, існувала потреба у встановленні власне радянської моди. “Космічна мода”, наприклад, напряду вписувалася в державну ідеологію, прославляючи тріумф радянської науки [2, с. 214].

Але реальність відрізнялася від задумів ЗДМО. Радянська промисловість не встигала за попитом на модні товари, та пропозиції в магазинах СРСР були гіршими, ніж в інших соціалістичних країнах [2, с. 216]. Громадськість також була незадоволена тим одягом, який виробляли. Наприклад, радянські жінки так не любили дизайни з російськими етнічними принтами, що цей стиль в результаті став більш популярним на Заході, ніж в самому Союзі.

Вплив Заходу на радянську моду 70-х років залишався дуже високим. Модними були брюки-кльош, в’язані розтягнені светри, гольфи-лапша, батніки (вузькі, приталені, короткі сорочки з подовженими кутиками комірця – основна ознака того часу), жилети, блейзери, пов’язки на голову, сарафани-максі.

Головним феноменом моди 1970-х років в СРСР були джинси. Джинсоманія в ті роки була світовим явищем, але в Радянському Союзі навколо даного виду одягу почалася справжня істерія. Людина, якій вдалося дістати фірмові джинси, вважалася улюбленцем долі. Лейбли з назвами “Wrangler”, “Lee”, “Lee Cooper”, “Levi’s” [68, с. 50] можна було або привезти з-за кордону, або мати спеціальний сертифікат (чек), що дозволяв здійснювати покупки в валютних магазинах “Берізка”, де джинси з’являлися лише періодично.

В цю епоху дефіциту з’являється таке явище, як “фарца” (контрабанда в СРСР). Модно одягнутися можна було лише у фарцувальників [15, с. 90]. Саме в них можна було купити джинси, светри, сорочки, куртки, модні темні окуляри. Фарца процвітала на західних кордонах Радянського Союзу, в Прибалтиці, на Західній Україні.

В моді також були високі хутрянні шапки, особливо з лисячого хутра. Це

було пов'язано з шаленою популярністю героїні Барбари Брильської з фільму “Іронія доля, або З легкою парою!”.

Періодично в СРСР народжувалися власні модні феномени, виникнення яких було важко пояснити. Наприклад, на початку 1970-х, країною пронісся бум на шерстяні платки з люрексом. Безумовно, речі з люрексом були характерними для моди того періоду – на фоні люрексової хвилі японська компанія Chogі, що виробляла різноманітний одяг, почала випускати платки з рослинним орнаментом та квітами, які продавалися у багатьох країнах світу, але ніколи не були must-have аксесуарами. Але в Радянському Союзі вони перетворилися в модний феномен, який купити можна було лише “з рук” [12, с. 121].

Особливою популярністю користувалися мохерові шарфи, які також були відомі у світі, але не були чимось визначним в моді. На радянських просторах широкий шарф з мохеру стали носити не тільки на шії, а й на голові, а також накидати на плечі, і навіть на вечірні наряди.

Наприкінці десятиліття свою популярність здобув плаский портфель для паперів та документів, який в СРСР називали “дипломатом”, справжня назва якого “атташе” (attaché case). На Заході атташе-кейс став популярним після виходу в 1963 році другого фільму про Джеймса Бонда “З Росії з любов'ю”, де герой Шона Коннері користувався подібною моделлю. У радянському прокаті Бондіану не показували, тому звідки взялася така тенденція і чому саме наприкінці 1970-х зрозуміти важко. З офіційними діловими портфелями ходили навіть школярі [12, с. 126]. Демонстрація дефіциту в СРСР превалювала над доречністю.

Одним з найдивніших фетишів радянської моди був пластиковий пакет. Звісно, його привозили з-за кордону, він був з малюнком та логотипом. Молодь намагалася дістати собі пластиковий пакет, щоб ходити з ним замість сумки, адже це було символом того, що ти або був за кордоном, або тобі привозять звідти фірмові речі [10].

Отже, в 1970-х у зв'язку з тотальним дефіцитом дістати модний одяг було важко. Доводилося докладати максимум зусиль, щоб виглядати модно. Одяг рідко купували, в основному шили в ательє чи у знайомих, що мали швейні

машинки. Моду тоді відслідковували в кінотеатрах – дивилися багато європейського кіно та читали модні журнали.

#### **2.4. 1980-ті**

Мода 1980-х охоплює умовний історичний період закінчення Холодної війни. Основна ідея моди того часу – поступовий відхід від ностальгічних образів 1970-х, звернення до ідеї влади та гедонізму в костюмі. Мода 1980-х важлива як приклад послідовного формування альтернативної доктрини в моді. На ідеї деконструкції як частини офіційної програми буде побудована мода 1980-х, а згодом – 1990-х років.

Десятиліття 80-х, що характеризувалося “power dressing”, який ми розглянемо пізніше, насправді розпочалося зі стильним спортивним одягом та м’яким стилем “нових романтиків”. Продовжуючи тенденцію кінця 1970-х років до спортивного одягу та натхненним захопленням фітнесом, жінки все частіше носили стильний спортивний одяг в своєму повсякденному житті [59]. Приклад цього можна побачити в наряді Дженніфер Білз в фільмі 1983 року “Танець-спалах” (англ. Flashdance). Танцювальний одяг вплинув на моду і приніс так речі як толстовки з відкритими плечима та легінси, у той час як відеоролики з заняттями Джейн Фонда також заохочували до такого стилю.

Норма Камалі продовжувала виробляти модний спортивний одяг зі зручних матеріалів, таких як трикотаж. Тим часом дизайнери, такі як Донна Каран та Аззедін Алайя, перейшли до використання еластичних тканин, таких як лайкра, для пошиття облягаючого одягу. Редактор Кетрін Хеннессі відзначає, що це призвело до значної зміни відношення до моди в книзі “Мода: Остаточна книга про моду та стиль” (Fashion: The Ultimate Book of Fashion and Style): “Жіночі тіла тепер формували одяг, а не одяг формував тіло” [56, с. 388]. Сукні Донни Каран та Аззедін Алайї (Додаток Є) демонструють те, як сукні облягали фігуру, а ансамбль Versace (Додаток Ж) – приклад того, як спортивний одяг проникав до високої моди. Ансамбль включає в себе популярну деталь вісімдесятих: боді.

На початку 1980-х романтичний стиль, типовий для prairie-суконь 1960-х-

1970-х років, продовжувався. Дивовижна весільна сукня принцеси Діани від Девіда та Елізабет Емануель ілюструє дану тенденцію – рукав-ліхтарик, негабаритні аксесуари, такі як ремні та банти. Вів'єн Вествуд надала цьому стилю особливої гостроти в своїй піратській колекції в 1981 році, яка групи та відвідувачі клубів в Лондоні сприйняли як “новий романтичний” [56, с. 390] образ.

1980-ті роки – час послідовного формування класичного повсякденного ділового гардеробу. В цей період складається новий офіційний публічний дрес-код. Костюм орієнтувався на представлення офіційного статусу його володаря. Це направлення пов'язано з формуванням класичного ділового стилю з його ідеєю демонстрації статусу в соціальній ієрархічній системі.

Power dressing виник на Заході наприкінці 70-х та початку 80-х. Тобто в той час, коли жінкам було особливо важливо довести свою компетентність в політиці та бізнесі, сферах, якими традиційно займалися чоловіки. Спідниці-олівці, широкі брюки і, звичайно, великі жакети з поплічниками – це все відноситься до поняття power-dressing. Строгі лінії, силуети, які запозичили з чоловічого гардеробу, всі відтінки сірого, клітинка-тартан, костюмна полоска – все для того, щоб жінок почали сприймати всерйоз [80].

Power dressing прагнув виключити будь-який натяк на жіночність, яка, слідуючи кліше, асоціювалася з м'якістю та слабкістю. Навіть блузу в романтичному стилі придумали носити з краваткою [80]. Героїня Джоан Холлоуей з серіалу “Божевільні” неодноразово наражалася на домагання та образи на гендерній підставі, але в кінцевому результаті залишилася на своєму – туфлях-човниках та кольорових сукнях-футлярах. Але якби дії серіалу закінчилися не 1970-м роком, а десятиліттям пізніше, то творці серіалу змусили б її переодягнутися в щось “більш маскулінне”.

Коріння power dressing сягають 20-х років, і жінка, що відіграла в його становленні важливу роль, – Габріель Шанель [80]. Її двійка, що складалася з вузької спідниці-міди та жакета без коміра – фактично перший “діловий жіночий костюм”. Він включав в себе чоловічі елементи, при цьому був надзвичайно

зручним для того часу, оскільки не обмежував рухів, як інший одяг. Новаторство, унікальність цього костюму були в тому, що він був спеціально розроблений до способу життя жінок, що стрімко змінювався. Після Першої світової війни вони повільно, але впевнено почали виходити на “чоловічі” посади і були змушені доводити своє право не тільки на рівні обов’язки, але й на рівну довіру та повагу.

Не дивно, що головними обличчями power dressing стали жінки-політики – тобто жінки на найбільш “серйозних” посадах світу, від Маргарет Тетчер до Ангели Меркель. Але за ними стояли мільйони не менш вольових жінок, що обрали кар’єру. Стиль пішов в маси – варто поглянути хоча б на модні зйомки епохи яппі або на серіали на кшталт “Далласа” чи “Династії”, або на сучасні шоу про “сильних жінок” – “Гарна дружина” чи “Картковий будинок”. Класичний жіночий діловий костюм зазнав не надто сильних змін: зникла сувора лінія плечей, в моду увійшли найрізноманітніші моделі брюк.

Один з напрямів костюму 1980-х було пов’язано з гедоністичним стилем одягу. Розвиток цього напрямку пов’язують з французькою та американською модою [64, с. 222]. Цей напрям, як правило, пов’язують з культурою виразних вечірних суконь. Їх принципи вплинули і на повсякденний гардероб. Одяг базувався на використанні дорогих матеріалів, яскравих кольорів та складних форм. Стиль 1980-х, побудований на гіпертрофії форм, підтримали серіали “Даллас” та “Династія”, а також розвиток індустрії розкоші [84].

Що стосується повсякденного одягу, американські дизайнери, такі як Перрі Елліс та Ральф Лорен, звернулися до класичних стилів чоловічого одягу, таких як блейзери, сорочки на гудзиках та светри ручної в’язки, щоб створити невимушений елегантний жіночий одяг. Ці стилі стали репрезентативними для повсякденного американського стилю, в США їх стали називати “преппі” (preppy).

Одним з центральних напрямів цього періоду став рух деконструкції [6], який використовував філософську платформу континентальної філософії та ідеологічні концепції, що сформувалися в області архітектури. Деконструктивізм вважають одним з найбільш впливових напрямів моди 1980-

х-1990-х років [52]. Його пов'язують з появою крою, який підкреслював структурні елементи костюму [53]. Деконструкцію оцінюють як спробу формування нової ідеології моди, що пов'язана зі спробами поєднання моди та інтелектуального начала. До представників деконструктивізму відносять Мартіна Маржелу та Енн Демельмейстер, Дріса ван Нотена, Йодзі Ямамамото, Рей Кавакубо, Карла Лагерфельда [6].

Чоловіча мода 1980-х багато в чому наслідувала тенденції жіночого одягу. Як і жінки, чоловіки захоплювалися одягом для фітнесу, класичним американським діловим одягом, стилем “преппі” та “power dressing” [61, с. 276]. Багато впливових імен жіночої також почали розробляти чоловічі лінійки: “У 1980-х багато дизайнерів також розширили асортимент свого одягу, додавши до нього чоловічий. Серед них Мюглер (1980), Comme des Garçons (1983), Жан-Поль Готьє (1984) та Карл Лагерфельд (1989)» [61, с. 276].

Готьє особливо намагався гратися з гендером і протягом десятиліття створював спідниці для чоловіків, серед всього іншого [56, с. 395]. Костюм з першої колекції Тьєррі Мюглера демонструє тренд на широкі плечі вісімдесятих (Додаток 3), у той час як моделі Butterstick (Додаток И) демонструють сміливі візерунки та кольори чоловічих спортивних курток.

На початку десятиліття спортивний одяг, як і раніше, був популярним серед чоловіків, особливо спортивні костюми та спортивні футболки. Як і в жіночій моді, стиль ргерру став трендовим і серед чоловіків. Вони носили костюми з легкої смугастої бавовняної тканини, сорочки-поло з піднятим коміром та в'язані светри, що накидала на плечі. І чоловіки, і жінки носили светри з товстою в'язкою.

Всередині-наприкінці 80-х power dressing також став частиною чоловічого стилю завдяки «power suit». Це були двобортні костюми в тонку полосуку з широкими лацканами. Їх носили з широкими краватками. Hugo Boss довів цей образ до досконалості, додавши до нього сорочки з візерунками та великі пальто.

Існували також і інші стилі, які з'явилися у вісімдесятих, багато з яких походили з «вулиці». Концепція вуличного стилю – це стиль, який виникає

«знизу» – від субкультури чи окремої людини – а не розповсюджується «зверху вниз» від дизайнера. Таке розповсюдження моди відбувалося протягом кількох десятиліть, але багато нових субкультурних стилів залишили свій слід як в чоловічій, так і в жіночій моді саме в 1980-х роках. До них відносяться стилі, як виникли в музичній та танцювальній культурі.

З початку й до середини 1980-х років спостерігався підйом готичної моди, яка згодом стала частиною стилю панк. Хеннессі пише: «І чоловіки, і жінки носили одяг, натхнення для якого черпали з вікторіанських траурних нарядів та Дракули Брема Стокера, і згодом цей стиль вийшов на вулиці». Ключовою річчю як для готики, так і для панку були черевики Dr. Martens [56, с. 404-405].

Наприкінці 80-х хіп-хоп та реп породили в США свій власний стиль. Такі групи, як Run DMC та Beastie Boys, стали лідерами в своєму нью-йоркському стилі. Хеннессі відзначає ключові аспекти їх стилей: «Цей стиль складався з олдскульних білих кросівок Adidas та Puma, потерті завужені джинси, сорочки на гудзиках та сорочки-поло стилю ргерру, нейлонові тренерські куртки, толстовки з капюшоном, золоті ланцюжки та бейсболки, які одягали під певним кутом» [56, с. 406].

Учасники гурту Run DMC носили спортивний одяг, у той час як Beastie Boys одягали куртки поверх завужених, випраних джинсів. Кросівки Adidas носили як одні, так й інші, вони користувалися особливою популярністю. Вплив репу та хіп-хопу був відчутний наприкінці десятиліття, в наступному і відчувається досі.

У роки перебудови різноманітна мода стала прийнятною У 1987 році Горбачов дозволив випускати та розповсюджувати російське видання журналі Burda Fashion [68, с. 48]. Наступного року «Журнал Мод» почав нове життя як перший «правильний» модний журнал в Радянському Союзі. За змістом він, майже, не відрізнявся від західного [2, с. 236].

Влітку 1989 року на дев'ятнадцятій партійній конференції прийняли рішення щодо збільшення виробництва товарів народного споживання. В матеріалах справи особливо згадувався модний одяг [68, с. 44]. Не дивлячись на



пропаганду моди на вищому щаблі бюрократії, реальних змін в виробництві не відбувалося. Міністерство легкої промисловості встановило квоти на створення нової продукції, але замість цього текстильні фабрики перероблювали старі зразки та вироби [2, с. 223].

Між тим послаблення цензури в умовах гласності зробило середній клас ще більш обізнаними щодо їх західних колег. Вони відчували, що заслуговують на модний одяг як символ статусу, але все ж не могли з легкістю отримати його [2, с. 240]..

Проведення Олімпійських ігор в СРСР у 1980-му році мало колосальний вплив на стиль радянських людей. Олімпійські ігри популяризували спортивний стиль в одязі.

Символіка ігор почала з'являтися всюди – на футболках, значках, брелоках, сумках, олімпійках і навіть шарфах [14]. Але якщо емблема Олімпіади – кільця з п'ятьма біговими доріжками, що увінчані зіркою – згодом втратила популярність, то Олімпійського Ведмедика можна й досі зустріти на одязі.

Захоплення спортивним стилем цим не обмежувалося. Спортивний одяг став частиною повсякденного життя і радянських людей. Наприклад, популярність здобули червоні олімпійки з білою обробкою – радянські спортсмени виступали в таких на змаганнях. Спортивні костюми одягали на прогулянки та дискотеки.

Об'ємні плечі – одна з найбільш відомих особливостей стилю вісімдесятих. У 1980-х роках об'ємні плечі – не тільки важливий елемент стилю сильної та рішучої жінки, яка працює в бізнесі чи політиці, але й тренд, які носили модники по всьому світу. В Радянському союзі цей тренд не відразу здобув популярність. Ще в журналі «Работница» 1984-го року для пошиву пропонуються сорочки, сукні, жакети більш природного силуету, інколи пропонувалися моделі з поплічниками.

У другій половині десятиліття на сторінках журналу почали з'являтися моделі прямого та приталеного крою з масивними плечима. Плечі найчастіше поєднуються з простим коміром та лацканами, але є і більш романтичні варіації

– комір-бант, комір-стійка, рюші та вишивка в народному стилі. Талія підкреслюють ременем чи широкою оборкою – баскою. Підплічники в величезних кількостях починають шити та пришивати самостійно [2, с. 236].

У фільмі «Найчарівніша та найпривабливіша» 1985-го року подруга головної героїні Сусанна, яку зіграла Тетяна Васільєва, плечисті наряди одягає з гордістю та задоволенням, обираючи яскраво-червоний светр з горловиною на роботу, а в ресторан – м'ятно-зелену блузу з бантом та рукавами-буфами. Її образи – чудова ілюстрація нової, сміливої і навіть дещо агресивної жіночності 1980-х років.

Але акцентний верх – це ще одна з характерних рис не менш популярного в той час андрогінного стилю, який можна прослідкувати на героїні Тетяни Друбич, Аліці, у фільмі «Асса» 1987-го року – одній з найстильніших картин перебудови.

Як ми вже згадували розквіт футуризму в моді відбувся у 1960-х роках, коли Андре Курреж вже конструював жакети та сукні суворих геометричних форм, а П'єр Кардан випускав на подіум моделі в незвичних шляпах, що були більш схожі на скафандри космонавтів. У той в СРСР в тренді все ще був New Look Крістіана Діора та яскраві образи стиляг. Однак, у вісімдесятих космічний стиль все ж завоював серця радянських модників [19].

Комбінезони, які були невід'ємною частиною екіпіровки космонавтів, перетерпіли ряд трансформацій та стали об'єктом бажань багатьох жінок. Схожість з оригіналом доповнювала довга блискавка, яка була спереду. Комбінезони були приталеними, їх носили з ремінем, поясом чи затягували мотузкою. Верх з прямою лінією плеча та всеможливими формами комірів доповнювали брюки-банани. В залежності від тканини, декору та фурнітури, форму космонавтів тепер можна було одягнути на роботу, в ресторан чи на танці. В холодний період року особливою розкішшю вважали теплі лижні комбінезони, які носили в місті.

Ще один футуристичний тренд – дуті черевики чи як їх називали “луноходи”. В СРСР вони почали з'являтися наприкінці 1970-х років і майже

відразу завоювали серця тих, хто намагався слідувати тенденціям. Таке взуття спортивним не вважали – їх носили з пальто, дубльонками і навіть шубами [19].

До другої половини 1980-х років з'явилися дуті куртки та пальто (в основному фінського виробництва), які швидко досягли вершини радянського модного Олімпу. Їх виробляли з яскравих тканин і, як і комбінезони, вони мали блискавку, яка могла бути доповнена металічними застібками. Дістати дуті куртки та чоботи були важко – вони були дефіцитом, як і інші модні в той час речі. І, як і будь-який дефіцитний товар, були знаком статусу та фінансового благополуччя власника. Яскравий приклад можна побачити в мультфільмі “Повернення блудного папуги” (рос. “Возвращение блудного попугая”) 1987-го року. Новий господар папуги Кеші – типовий для того часу представник “золотої молоді”, хлопчик в дутій куртці та такого ж кольору чоботах.

Як і на Заході, в Радянському союзі з'являлися представники вуличної моди, яких називали “неформалами”. Вони намагалися виглядати як їх закордонні побратими. Шкіра, ланцюжки, ремені з важкими бляхами, шипи поєднували з джинсами, сорочками та кросівками. Так виглядали тогочасні готи та панки.

Ще одним проявом свободи та бунтівного духу були футболки чи нашивки з західною символікою. Наприклад, однойменний герой Костянтина Кінчева ходить у футболці з принтом “MTV” (музично-розважальний телеканал, присвячений сучасній популярній музиці та молодіжній субкультури).

Брейкери – інший популярний неформальний рух, перша танцювальна субкультура в СРСР, що отримала широку відомість після виходу фільму “Танці на даху” (рос. “Танцы на крыше”) 1986-го року.

Характерними прикметами стиля вуличних танцюристів: куртки та штани з великою кількістю кишень – іноді їх шили самостійно – футболки та толстовки з іноземними написами, ланцюжки, застібки-блискавки, напульсники, пов'язки на голову. Важливий атрибут – білі рукавиці та кросівки, щоб можна було добре розпізнати рухи танцюриста в темряві [77].

Біле взуття вдавалося дістати не всім, і багато хто знебарвлювали хлоркою

китайські кеди “Два м’ячі”, які випускали тільки в чорному та коричневому кольорах.

Завдяки групам “Браво” та “Секрет”, в 1980-х роках ненадовго відновився рух стиляг. Стиль одяг не зазнав значних змін – двобортні піджаки, штани-дудочки, яскраві краватки, сукні з пишними спідницями в стилі 1950-х років та масивні прикраси.

З представниками багатьох неформальних течій ворогували любера. Любера – це підлітковий рух, що виник в місті Люберці, Московської області наприкінці 70-х років ХХ століття і існував до 1990-х років у багатьох містах СРСР. Любера займалися культуризмом в підвалах (“качалках”), рукопашним боєм, боксом, плаванням, бігом, стрибками та іншими видами спорту. Активно пропагували здоровий спосіб життя [27].

У другій половині 1980-х років протистояння люберів та неформалів набуло серйозних масштабів – багаточисельні сутички великої кількості людей потребували постійного втручання міліції. Люберів інколи називали “клетчатими” – вони носили кепки, широкі штани в клітинку. Інші характерні риси – білі шарфи та шкіряні куртки.

Суворі радянська дійсність диктувала свої правила. Більшість хотіли мати в своїх шафах модні речі з-за кордону, але мало хто міг собі їх дозволити.

Радянська легка промисловість модними речами не балувала. Якщо модельєр розробляв новий фасон, його не можна було відразу віддати на виробництво, для цього потребувалася згода спеціальної художньої комісії. Часто після багаточисельних правок та згод початковий замисл художника змінювався до невпізнаності, та не завжди в кращий бік [2, с. 240]. Пов’язано це було з тим, що масовий пошив складних моделей був більш трудомістким, а відповідно – не вигідним.

Говорити про моду в Радянському Союзі не просто – її не вивчити за допомогою модних журналів та сюжетів про успіхи радянської легкої промисловості з випусків новин того часу. Гарна картинка з журналу “Burda” з усміхненою жінкою в модній сукні та її спутником в елегантному плащі та

начищених чоботях не відображала радянської модної дійсності, скоріш, навпаки – частіше це була повна протилежність тому, що носила більшість.

Але, не дивлячись ні на що, ті, хто хотів встигнути за модними тенденціями чи використовувати одяг як спосіб самовираження, намагалися знаходити шляхи придбання бажаної речі. Тоді зведення в культ тих чи інших предметів одягу чи взуття – явище, з яким в СРСР боролися та безуспішно намагалися викоринити – це не стільки ознака легковажності та вузького світогляду, скільки наслідок тотального дефіциту та закритості країни.

Протистояння Сходу і Заходу на більш інтимному рівні - у сфері моди, дає дивовижні результати. Моду можна вважати найуспішнішим способом подолання кордонів у період Холодної війни. Усі великі війни справляли свій вплив на стиль одягу та змінювали моду. Холодна війна, що тривала п'ятдесят років, була пов'язана з модою. Поряд із гонкою озброєння, між Заходом та Сходом точилася нещадна боротьба за економічну першість. У 1950-60-х роках з того й іншого боку було докладено чималих зусиль для підвищення рівня життя населення у своїх державах в ім'я підтримки власної репутації

Дійсно, мода – це колективне наслідування новинкам, що регулярно з'являються; навіть якщо в якості алібі вона посилається на індивідуальне самовираження, вона за своєю суттю є феномен масовий, тому вона так і цікавить соціологів, що знайшли в ній чудовий приклад чистої діалектики відносин між індивідом та суспільством.

## РОЗДІЛ ІІІ

### МОДА У МИСТЕЦТВІ

#### **3.1. Одяг / мода як активна складова кінематографу (на прикладах фільмів “Сніданок у Тіффані” та “Службовий роман”)**

Кінематограф стали визнавати самостійним видом мистецтва лише в 20-х роках ХХ століття. Кіномистецтво швидко перетворилося в прибуткову та популярну індустрію, яка заповнила екрани та серця людей. Завдяки кіно з'явилися нові ідеали краси та стилю, правила поведінку. У 30-х роках ХХ століття в Америці почали з'являтися перші кінозірки, за якими слідкувала та намагалися підражати безліч прихильників.

Кінематограф відіграв велику роль в формуванні ідеалів краси та нових образів. Так, костюм стає не просто предметом зіркового гардеробу, але й фактором, що впливає на формування сценічного образу героя. Костюм міг розповісти про характер, фінансовий стан, вік, темперамент персонажу, а також про часову епоху фільму. Це стає ще одним важливим засобом виразності та комунікації з глядачем.

Обговорення моди неможливе без культової романтичної комедії 60-х років “Сніданок у Тіффані” (англ. “Breakfast at Tiffany’s”), фільму, який, безсумнівно, вплинув на моду того часу. Режисер Блейк Едвардс створив екранну версію бестселера Трумена Капоте “Сніданок у Тіффані” 1958-го року.

Поєднання в фільмі таких ікон, як акторки Одрі Хепберн, модного дизайнера Юбера Живанші та легендарну художницю по костюмах Едіт Хед забезпечило успіх в світі моди. Окрім Живанші та Хепберн, у Едіт Хед була безпрецедентна репутація в голлівудській спільноті. Вона часто працювала з такими людьми, як Альфред Хічкок та Одрі Хепберн, що призвело до довгої та блискавичної кар'єри: за своє життя Хед була номінована на тридцять п'ять премій “Оскар”, вісім з яких вона виграла [51]. Спільний геній Живанші та Хед привів не тільки до того, що Хепберн здобула статус культової, але й наряди, які вона носила у фільмі: більшість костюмів зі “Сніданку у Тіффані” так само відомі, як і сама акторка. Фільм продовжує впливати на моду та красу й сьогодні,

незважаючи на 60 років з моменту його виходу. Його вплив на дизайн костюмів та на концепцію “класичного стилю” став стимулом визнати важливість кіно як рекламного засобу.

Історія розповідає про малоімовірний роман між письменником-альфонсом Полом Варджаком (Джордж Пеппард) та безтурботною дівчиною за викликом з Мангеттену Голлі Голайтлі (Одрі Хепберн).

Фільм вийшов на екрани у 1961-му році. Відповідно в основі костюмів сценічного амплу Одрі Хепберн – мода II половини 50-х-початку 60-х років.

Вказаний період часу – це розквіт New Look. Одяг даного стилю покликаний підкреслювати сильні сторони жінки – тендітні плечі, високі пишні груди, тонку талію, витончені бедра та стрункі литки.

Ми знайомимося з міс Голайтлі, коли вона виходить з нью-йоркського таксі під звуки скрипки. На ній чорна сукня від Живанші додолу, туфлі на низькому каблучці, величезні чорні сонцезахисні окуляри та масивне намисто з перлин, а в руках кава та круасан. Вона плавно підходить до вітрини свого улюбленого місця у всьому світі – Тіффані – і так створюється одна з найбільш запам’ятовуваних початкових сцен в історії кіно [51].

Легендарна сукня Хепберн від Живанші була створена з італійського чорного сатину, приталене з гарним глибоким вирізом на спині (Додаток І). Найбільший акцент сцени був зроблений на аксесуари. Голлі носить його з довгими чорними атласними рукавицями, великими черепаховими окулярами від Олівера Голдсмита (англ. Oliver Goldsmith), намистом Тіффані з ниток перлин та алмазною прикрасою для волосся.

Рікардо Тіші, креативний директор Живанші, так прокоментував цю сукню: “Це був 1961 рік, а ця сукня в певному роді уособлювала шістдесяті. Спереду суворе, елегантне, стримане, а ззаду цікавий виріз, щось середнє між етнічним та паризьким; м’якість, якої не було в жодного тогочасного дизайнера”.

Голлі залишається незмінно елегантною, одягнена вона в сукню від Живанші чи в свій домашній одяг: чоловіча сорочка, блакитна сатинова маска для сну, беруші з китицями та розпущене волосся. Цей образ навмисно не є

довершеним, але зберігає елегантність, яка є невід’ємною частиною її характеру.

Хоч в квартирі майже відсутні меблі, єдине, що привертає увагу – це половина ванни, яка стоїть в гостинній та прикрашена яскравими подушками. Це можна зрозуміти як метафору особистого життя головної героїні: розбита річ, яку вона майстерно замаскувала та заховала за гарними аксесуарами.

Голлі Голайтлі – це міська дівчина, що переживає труднощі, тому дизайнери по костюмам намагалися повторно використовувати одяг протягом фільму так, як би персонаж Голлі робив це в реальному житті. Її базовий гардероб поновлюється в кожній сцені, з’являються різноманітні аксесуари – капелюхи, прикраси, шарфи.

Чорну сукню, яка з’явилася в першій сцені, героїня ще неодноразово одягає. Коли Голлі їде до в’язниці Сінг-Сінг, сукню вона доповнює чорним капелюхом, що декорований стрічкою верблюжого кольору, сережками та масивними сонцезахисними окулярами.

Наступного разу Голайтлі одягає сукню на вечірку разом з чорний капелюхом, що прикрашений білою пухнастою шпилькою. Вона підкреслює наряд блискучими сережками та ефектним масивним намистом.

У ще одному втіленні сукні, героїня приходить додому після побачення з довгим білим шовковим шарфом, що спадає з її шиї.

Поговоримо про головного представника чоловічого стилю в фільмі – Пола Варджака. Стиль, грація та хороші манери – це все про нього. Ми знайомимося з Полом, коли він випадково зустрічає Голлі. Він одягнений у вовняний блейзер, білу оксфордську сорочку та краватку бордового кольору.

Стиль, грация и хорошие манеры: мы любим все в Поле (Джордж Пеппард). Кардиган під жакетом допомагає зробити формальний діловий образ менш суворим. Його светр верблюжого кольору поєднується зі стрічкою Голлі, відразу створюючи тонку гармонію між персонажами. Протягом всього фільму модні образи пари доповнюють одне одного.

Коли Голлі влаштовує вечірку у себе вдома, вона одягнена у сукню на одне плече в грецькому стилі, яке доповнюють лише сережки та мундштук.



Фантастична сукня насправді виявляється банним рушником. У вирізаній сцені фільму Голлі Ґалайтлі приймала в ванну, коли в її квартирі почалася вечірка, і їй довелося створити наряд з того, що було під рукою.

На вже згаданій вечірці ми бачимо Пола в приталеному синьому костюмі та вузькою краваткою. 1960-ті роки ознаменували появу більш витончених та тонких краваток для чоловіків. А такі деталі, як просто складена нагрудна хустинка, завершують витончений образ.

Голлі в своєму елегантному тренчі (який вона знову одягне в фінальній сцені) демонструє цілковито культовий образ 60-х років в поєднанні з її великими окулярами та напівпрозорою хустинкою, яка пов'язана навколо голови. Під ним чорне поло з піке (щільної бавовняної тканини) та твідова спідниця-олівець. Простота ліній та кольорів поєднується з естетикою.

Коли Голлі та Пол виходять на Мангеттен, вона обирає двобортне вовняне пальто яскраво-помаранчевого кольору, коричневу хутрянну шапку, темні туфлі-човники та свої фірмові великі сонцезахисні окуляри.

Це пальто було створене Юбером де Живанші, воно мало зав'язку ззаду та рукава кімоно 7/8. Ця модель набула особливо великої популярності після виходу фільма.

Варто відзначити використання моди для відображення еволюції відносин між Голлі та Полом протягом всього фільму. Голлі починає носити більш повсякденний, яскравий одяг, коли вона з Полом. Здається, що в ці моменти ми бачимо “справжню Голлі” в її юні роки, а не створений нею мангетенський образ.

Рожева святкова сукня також справа рук дизайнера Живанші. Цю шовкову коктейльну сукню, що розшита блискітками та жовтими китицями, з рожевим бантом навколо талії Голлі одягає разом з легким сатиновим пальто та взуттям в тон. З прикрас на ній – блискуча дитяча рожева діадема та сережки, аксесуари – блискучий білий клатч та бандерилья (різнокольорові списи-гарпуни, які втикають у спину бика під час кориди).

Зі своїм приятелем Хосе да Сілва (Хосе Люїс де Вільялонга) вона прийшла з вечірки, але, вдома на неї чекали жахливі новини, тому її безтурботний наряд

та яскраві бандерелі виглядають в цій сцені дуже символічно. Рожевий наряд – один з небагатьох яскравих спалахів в гардеробі Голлі, і тим гостріше сприймається ця сцена.

У фінальній сцені фільму ми бачимо Голлі та Пола в однакових бежевих плащах від Барбері (англ. Burberry). Пол одягнений у бежевий плащ поверх сірого вовняного піджака, білої сорочки з коміром на гудзиках та чорної краватки, типовий наряд для його стилю протягом всього фільму. Під плащем Голлі приховується ще одна чорна сукня: зразок її стандартної елегантної уніформи. Злива не завадила Голлі одягнути туфлі на підборах, але від аксесуарів наприкінці картини стрималася – крім них та бежевого тренча (те, що й плащ) ми нічого не бачимо. Ні знакового “п’ятиструнного” кільце з перлин, ні діамантів. І навіть її об’ємна зачіска намокла та розтріпалася. В кадрі немає нічого зайвого.

Пол одягнений у бежевий плащ поверх сірого вовняного піджака, білої сорочки з коміром на гудзиках та чорна краватка, типовий наряд для його стилю протягом всього фільму.

Фільм подарував людям нову модну можливість. Підтвердження цьому слугує те, як одяг, що був продемонстрований там, заповнив американський ринок [51]. Багато жінок прагнули до химерного образу Голлі та Одрі зі “Сніданку у Тіффані”.

Кінофільм також сприяв загальній відомості бренду Тіффані. Популярність покупки дорогоцінних каменів саме в цій фірмі на сучасному капіталістичному ринку можна пояснити тільки загальною зміною моди, що спостерігається серед американського населення [51].

“Сніданок у Тіффані” продовжує впливати на гардероб, макіяж та зачіску протягом шести десятиліть після виходу фільма. Фільм закріпив за Одрі Хепберн статус ікони стилю, а впізнаваність багатьох костюмів перевершила сам фільм. Його вплив на дизайн костюмів та класичний стиль актуальний в наш час так, як і в 60-х роках.

Радянський кінематограф породив безліч картин, наповнених модними деталями та які демонстрували перевтілення героїні. Канон, що склався вже до

середини 30-х, прямо пов'язував зміни стилю з кар'єрним зростом. Наприклад, історія неписьменної сільської дівчини Тані Морозової у фільмі “Світлий шлях” (рос. “Светлый путь”). На початку фільму вона ходить в лахмітті в школу, згодом стає стаханівкою в крепдешиновій сукні, а згодом і депутатом Верховної Ради, перевдягаючися в елегантний костюм.

Той самий канон маркував кожного з героїв за допомогою одягу: позитивні персонажі з'являлися на екрані в модних, вишуканих речах, але при цьому в скромних та таких, що не привертають уваги.

Одна яскрава деталь чи надлишкова увага до питань моди показували, що перед нами персонаж сумнівний, і головним героям він принесе неприємності, навіть ненавмисно [22]. Найбільш модні фасони, екстравагантні деталі, яскраві малюнки, масивні аксесуари та велика кількість аксесуарів з першого погляду видавали шпигунів, інтриганок чи інших злодіїв. Позитивні герої інколи теж ефектно вдягалися, але тільки в тому випадку, якщо вони виступали на сцені чи були на святковому вечорі.

“Службовий роман”, на нашу думку, радянська комедія, яка вибивається з цього канону, хоча на початку здається, що все відбувається згідно з правилами: негідника маркують відразу краваткою, що кидається в очі, а головні герої одягнені скромно.

Фільм, знятий Ельдаром Рязановим по мотивам власної п'єси “Співробітники” (рос. “Сослуживцы”), розповідає нам про життя працівників московського статистичного відділу наприкінці 1970-х років. В центрі історії відносини між директором цієї установи Людмилою Калугіною та її підлеглим, старшим статистиком Анатолієм Новосельцевим.

Ельдар Рязанов уважно ставився до гардеробів своїх персонажів та одяг для режисера був таким самим інструментом, як і ретельно прописані діалоги.

Як ми вже розглядали раніше, 1970-ті – це мікс стилів, повна еkleктика та поєднання неможливого. 1970-ті – найбільш суперечливе десятиліття в плані моди.

Секретарку Віру, яку грає Лія Ахеджакова можна сміливо назвати

радянським стилістом номер один, яка своїм гардеробом яскраво ілюструє тренди того десятиліття. Етніка, бохо, стиль хіпі, брюки-кльош та взуття на платформах. Образи в 1970-х складають з абсолютно різноманітних предметів гардеробу. Головне підкреслити свою індивідуальність.

У той час правила, що сукня має походити на жакет чи пальто вже не притримуються, а аксесуари (капелюх, рукавиці, сумка) можуть бути взагалі не з одного комплекту. Але, як говорить Віра, “комбінарність” важлива.

Героїня Лії Ахеджакової часто з’являється перед нами в багат шарових образах. Наприклад, поверх гольфа мережевої в’язки вона одягає простору сорочку з вишивкою та рукавами з воланами. Образ доповнюють буси. Для низу Віра обирає модні брюки-кльош, які в поєднанні з багат шаровим верхом утворюють комплект в стилі хіпі (Додаток І).

Крім Віри у фільмі зустрічається багато інших модників та модниць, хоча співробітники статичної установи одягаються на роботу доволі суворо, враховуючи особливості моди того часу.

Одним з найбільших модників є щойно прибувший зі Швейцарії Юрій Григорійович Самохвалово. Він вигідно виділяється, особливо на фоні свого колишнього однокурсника Новосельцева.

При створенні образу антирадянського Самохвалова Рязнов використав всі можливі засоби: від прізвища, що говорить само за себе до напрасованих костюмів та накрохмалених сорочок. Найголовніше в його нарядах те, що який би піджак не одягнув герой Олега Басіашвілі, він завжди супроводжувався кричачими краватки в діагональну полосу – яскрава деталь, що характеризує яппі.

З допомогою художниці по костюмам Едіт Прієде [23] в “Службовому романі” герої змінюються та розкриваються перед глядачами не тільки внутрішньо, але й зовнішньо, через одяг. Зміни у зовнішньому образі директорки – Калугіної Людмили Прокопівни помітні та вражаючі, про них ми поговоримо згодом. А персонаж Новосельцева, на перший погляд здається, розкриває повністю лише свій характер.

Дивні вуса, невдала зачіска, шия, що втянута в сутулі плечі настільки, що її практично не видно. Хода та рухи актора – все це грає на образ боязкого працівника-невдачу.

Але варто відзначити роботу Едіт Прієде. На початку та в кінці фільму на Новосельцеві ніби звичайні костюми. Однак, такі деталі в першій серії як білі шкарпетки, які висять гармошкою і помітні через надто короткі брюки, піджак, що застібнута на верхній гудзик, що робить його ще більш коротким та тісним. Великі та надто пошарпані черевики, перекручений краваткою комір сорочки, що не застібнута на всі гудзики – це все разом створює образ незібраного та нерішучого недотепи.

Але до кінця фільму, коли глядач бачить внутрішню красу персонажа, змінюється і його візуальний образ. Костюм вже не замалий, а ідеального розміру. Комір не перекручений, сорочка застібнута, і краватка не викликає асоціації з зашморгом. І піджак, який все ще застібнутий на один гудзик, але він вже не верхній.

Але найбільша увага прикута до Людмили Прокопівни Калугіної. Своєрідна історія Попелюшки – перевтілення непривабливої директорки-понури в привабливу красуню та модницю справила сильне враження на всі покоління радянських жінок та надихнула їх на зміну гардероба.

На початку фільму Людмила Прокопіївна – типова понура. Героїня Аліси Фрейндліх зосереджена на роботі – трудоголік, який зовсім не цікавиться ні тим, як вона виглядає, ні тим, що відбувається навколо.

Єдина функція її одягу – функціональність. Калугіна не носить ні сережок, ні каблучок. Прикраси та аксесуари на робочому місці їй не потрібні, лише годинник, який більш ніж функціональний.

Старомодний костюм Людмили Прокопівни зовсім не сидить на героїні. І цей костюм не тільки робочий, але й вихідний. Додати брошку, змінити блузу і Калугіна вже на званому вечорі у Самохвалова.

Перетворення понури в королеву статистичної установи відбувається за допомогою ікони та гуру стилю, по сумісництву секретарки, Віри (Додаток Й).

Все почалося з зачіски. Раніше прилизане волосся, зачесане назад чи з боковим проділом, підкреслювало чоловічий підхід, власність та повну відсутність жіночності перетворюється на романтичні легкі хвилі з об'ємом.

Наряд, в якому Калугіна мала з'явитися на роботі після перевтілення, зшили з напіввовняної шотландки в Домі моделей по ескізу, спеціально розробленому для фільму. Довжина нижче коліна та жіночний силует. Клітинка та нейтральний темно-синій колір нагадують нам про її офіційну серйозність [26]. А підкреслена поясом фігура, контрастний білий рядом на комірі, манджетах, кишнях та приталений силует говорять нам про фемінність директорки. У сукні вгадується образ американських акторок післявоєнних років (вузька талія, пишна спідниця), який у свідомості багатьох радянських жінок закріпився як символ чарівності.

Імідж заможної чиновниці доповнюють і другорядні деталі. Наприклад, перед телефонною розмовою з Новосельцевим Калугіна протирає пил з люстри. Такі кришталеві люстри з підвісками на межі 70-80-х років вважалися символом заможності господарів та були трендовою річчю. Ми бачимо, що в її квартирі є дефіцитна та сучасна на той час апаратура. Все це ще більше підкреслювало самотність жінки, у якої є все, крім особистого щастя.

«Службовий роман» можна розглядати як модний журнал того часу: джинсовий комплект однієї з працівниць довелося б купувати у фарцовщиків, щоб дістати чоботи на платформі як у Віри потрібно було б відстояти багатогодинну чергу. При цьому зв'язок з реальністю не втрачено: ранковий макіяж та в'язання на роботі були типові для того часу, а в Людмили Прокопівни з'являється нова сукня, але пальто залишається. Миттєва зміна образу для радянської жінки того часу була б неможливою.

Після виходу фільма акторка Аліса Фрейдліх [23] отримувала листи від радянських жінок, які писали, що Людмила Прокопівна в новому образі – їх кумир. Глядачки змальовували контури її сукні і намагалися робити аналогічні викрійки, щоб пошити собі щось подібне. А відвідувачки перукарень просили майстра зробити собі зачіску «як у Калугіної».

Відмова від класичного канону все ж очевидна. Саме легковажна секретарка Віра, а не секретар парторганізації, стає доброю феєю для «Попелюшки». Перевтілення героїні ніяк не пов'язане з кар'єрним зростом, а особисте стає вище суспільного. На нашу думку, секрет «Службового роману» саме в цьому: іноді, щоб стати «кращою версією себе», достатньо просто побути гарною жінкою.

### **3.2. Одяг / мода в епіцентрі фотографії (на прикладах робіт Гельмута Ньютона та Річарда Авертона)**

Фешн-фотографія (англ. Fashion-photography) – один з найбільш популярних напрямків в мистецтві. Фотографи не просто знімають моделей в брендових речах, висвітлюють покази колекцій та роблять фото закулісного світу моду, але головним чином передають атмосферу того часу, настроїв та стиль епоху, показуючи ідеал, до якого прагне культура та людство.

У 20-х роках ХХ століття почали розвиватися альтернативні живописні рухи, і разом з ними в фотографії з'являлися особистості, які переносили авангардні тенденції в свої знімки, переплітаючи їх з останніми модними тенденціями. Саме модна фотографія допомогла виділитися та досягнути признання брендам Ельзи Скіапареллі, Крістобаля Баленсіаги і навіть Шанель: фотографія була новітнім засобом *імпринтингу* та передачі краси, а дизайнери – тими, хто творив цю нову провокаційну, розкішну та жіночну красу [58].

Поступово мода перейшла в іншу площину та стала особливим світоглядом та стилем життя. Така еволюція вплинула на роботу модних фотографів, яким відкрилися нові горизонти. Вони поверталися до зйомок в студіях, де експериментували зі світлом, кольором, композиціями, планами, позами моделей, передаючи особливі ідеї та атмосферу.

У 50-х-70-х роках модна індустрія на Заході активно розвивалася, люди прагнули виразити індивідуальність за допомогою нарядів, кінематограф все більше популяризувався. Все це сприяло розквіту фешн-фотографії. Відмовившись від традиційних канонів, фотографи могли експериментувати, не слідуючи стилістичній єдності моделі, декорацій та нарядів. Вони звернули свою

увагу на спортивні фоторепортажі, повні руху та життя, роблячи документальні знімки.

До 70-х світ моди почав змінюватися, призвичаюватися до панівних феміністичних рухів, тенденцій до розкнутості, рівності, «жіночої сили» [58]. Це вплинуло на кількість жінок-фотографів: якщо раніше нас вчили стилю переважно чоловіки, то в епоху емансипації імена Сари Мун, Дебори Туревілл, Сві Арнольд дещо змінили співвідношення.

Гельмут Ньютон бу тим, хто ввів в світ високої моди відверто сексуальну подачу нарядів. Однак його композиції були справжнім мистецтвом: фотосесії Гельтура не можна порівняти ні з порнографією, ні з зухвалою провокацією, на якій спекують багато сучасних фотографів. Інтим Ньютона був абсолютно цензурним – і, тим не менш, безмежно спокусливим.

80-ті стали часом буму міжнародних корпорацій, що розповсюдили культуру прет-а-порте, що назавжди змінило фешн-фотографію. З'явилися перші супермоделі та суперфотографи, а скандал перетворився в синонім високих продажів. Фешн-фотографи отримали право перебирати моделями, брендами та журналами, для яких працювати. Престижні видання та дизайнери – можливість співпрацювати з режисерами та художниками, для яких причетність до моди – шанс здобути славу та популярність. Сфера моди перетворилася в такий самий шоу-бізнес, як кіноіндустрія та співоча діяльність, а фешн-фотографи посіли в ній достойне місце – інфлюенсерів, які не підлаштовуються під стиль бренду, а формують його самостійно.

Знімки того часу наповнені сюрреалізмом, авангардом, складними ідеями, асоціаціями, невідповідністю планів та фактур. При цьому рекламний бізнес розквітав та активно використовував жіночу красу.

Одним з найбільш впливових фешн-фотографів в часи Холодної війни був американець російського походження, Річард Аведон. Він створив цілу систему візуальних образів в фотомистецтві, став новатором та бунтівником.

Річард починав зі служби в фотоательє воєнно-морського флоту США, а продовжив 20-річною співпрацею з Harper's Bazaar («Харперс базар» – жіночий



журнал про моду, стиль та суспільство) [83].

40-50-ті роки стали становленням фешн-фотографії, а Річард Аведон став одним з її лідерів. Його фотографії не просто виглядали живими, вони поєднували в собі водночас реалізм та гротеск, і вочевидь вирізнялися серед інших рекламних портретів.

На вуличних знімках Аведона тих років головними героями були повітряні моделі в пишних нарядах від відомих кутюр'є [35], а в студіях – дівчата в зігнутих позах, з бровами-ниточками, перлинами на шиї та тонкою талією, що стали символами створеного Крістіаном Діором стилю New Look. На зміну стриманості воєнного часу приходять елегантність та шик.

Аведон слідував своїй ідеї інтеграції моди та реального життя, він виводив своїх моделей зі студії на вулиці, в кафе, в казино, в музеї та театри. Повсякденний контекст лише підкреслював розкіш та гламурний блиск фотографії. Особистий інтерес Аведона був спрямований на людей, а не на моду. Модель Сьюзі Паркер, що летить на фотографії на роликах по паризькій Площі Згоди (Додаток К), скаже про Аведона: “Він був найчудовішою людиною в цьому бізнесі, тому що першим зрозумів: моделі – це не просто вішалки для одягу”. Дійсно, його моделі не виглядають гарно нарядженими ляльками – вони реальні жінки, гарні, елегантні та неповторні. У робіт Аведона з'явився неочікуваний побічний ефект: модні журнали, які видавали виключно для жінок, почали розкупляти чоловіки.

Наступне десятиліття не принесло суттєвих змін, Аведон продовжував активно займатися фешн-фотографією. Найбільш відомим знімком Аведона того часу є фотографія з культовою моделлю 50-х – Довімою, в сукні від Ів Сен-Лорана та слонами (Додаток Л). Знімок демонструє різку відмінність фактур та силуетів – тендітність жіночої фігури в шовковій сукні та грандіозних творинь дикої природи. Ніхто до цього не наважувався на подібні експерименти. Тему контрастів фотограф продовжив і в своїх наступних зйомках, витримуючи навіть в студійній роботі динамічні та заворожуючі прийоми. Так він відзняв Настасью Кінські з удавом.

Вже наприкінці 1950-х років мистецтво Річарда Аведона було настільки широко визнано, що журнал “Popular Photography” після опитування 243 критиків, художніх директорів та редакторів включив його в число десяти найбільш впливових фотографів світу [35].

Шалені 60-ті принесли світу рок-музику та “The Beatles”, війну у В’єтнамі та антивоєнні паради, міні-спідниці та новий ідеал краси – Твіггі (саме з її зйомки авторства Аведона почалася революція в світі моди).

В житті фотографа також відбулися великі зміни – Аведон покидає Harper’s Bazaar в 1965-у році, а з 1966-го до 1990-го працює фотографом в Vogue.

Кар’єра фотографа у 60-х була на своєму піці. Йому позували найбільш відомі музиканти, художники, співаки, моделі, балерини та скульптори. З їх портретів складена книга “Аведон: Шістдесяті” (Avedon: The Sixties) – своєрідний літопис того часу. Тоді ж Аведон приходить до ідеї використання портрета як можливості привернути увагу до проблем суспільства – зокрема, війни у В’єтнамі. Тому зображення діячів мистецтва та модного бізнесу знаходяться по сусідству з портретами невідомих солдат, воєнних кореспондентів, антивоєнних активістів.

Портрети Одрі Хепберн, Мерилін Монро, Девіда Боуї та Твіггі, створені Річардом Аведоном є одними з найбільш глибоких емоційно насичених [83].

Аведон зробив фешн-фотографію художньою, додаючи форму та рух в кадр, що стало справжньою революцією після статичних поз моделей, більш схожих на манекенів. Він міг стрибати та бігати разом зі своїми моделями, якщо знав, що це може принести той самий кадр.

Він також був одним з перших в модній фотографії, хто використовував креативну ретуш, таку як розмиття, викривлення, колажування та монтаж.

Коли Річард Аведон помер у 2004 році, журнал The New York Times писав, що “його фотографії моди та портрети допомогли встановити образ стилю, краси та культуру США у другій половині століття” [74].

Річард Аведон створив цілу систему візуальних образів, став новатором та

бунтівником. Він експериментував з нестандартними сюжетами, локаціями та художніми прийомами. А головне – завдяки Річарду Аведону моделі на фотографіях почали сміятися, танцювати та стрибати, грати та проживати життя, завдяки йому модні зйомки стали справжнім витвором мистецтва.

«Король кінку» та «35-міліметровий Маркіз де Сад» – схильність Гельмута Ньютона до гламуру та сексуальної розкутості зробила його найбільш впливовим модним фотографом ХХ століття [24].

Гельмут Ньютон – німецький та австралійський фотограф, який відомий завдяки своїм провокаційним знімкам, у тому числі доволі відвертим портретами зірок шоу-бізнесу. За своє життя Ньютон встиг попрацювати в австралійському, американському та французькому *Vogue* (*Вог*, фр. «мода») — щомісячний жіночий журнал про моду, заснований у 1892 році. Є найвпливовішим модним виданням у світі та «біблією моди». Версії журналу випускаються у двадцяти країнах світу) А в 60-ті роки, в епоху розквіту фешн-фотографії Ньютон завдяки своїм роботам та сміливим ідеям став справжньою зіркою. Саме його фотографії в жанрі ню (від фр. *nu* — «оголений») – художній жанр у скульптурі, живописі, фотографії та кінематографі, що зображає оголене людське тіло чи якісь його частини та їх інтерпретації) зробили впізнаваним стиль фотографа, відомого своєю тезою «секс допомагає продавати».

Підхід Ньютона до роботи був цинічним, лаконічним та пристрасним водночас. Він був великим фанатом власних фотографій та відстоював свій розроблений метод. Робота, яку він створював, різко контрастувала з «невинними» фотографіями, які практикували його колеги, і демонструвала новий погляд на жіноче тіло. Соціальні зміни, викликані сексуальною революцією 1960-х років, ідеально відповідали його новому стилю, і ці роки були неймовірно важливим часом для його кар'єри [24].

За допомогою фотоапарата його погляд оживлював кадри, які безперечно нагадували вуайеризм (від фр. *voyeur*) – підглядання за сексуальним актом, актом дефекації, сечовипускання з метою одержання статевого задоволення). Захоплення жіночими оголеними тілами та очевидні відсилки до садомазахізму

перетворили його підхід до моди в справжнє бунтарство та рух проти течії. Але, якщо, з одного боку, його мистецтво вважалося обурливим, з іншого боку, воно мало здатність представляти загострене бажання змін, яке пронизувало 60-ті роки (Додаток М).

«Фотографії Гельмута Ньютона (...) не підлягають якій-небудь класифікації та виходять за межі жанрів, приносячи елегантність, стиль та вуайєризм в фешн-зйомку» – говорить Маттіас Хардер, куратор виставки в GАМ Туріна [86].

На першому плані опинилося оголене тіло моделей, а не предмети одягу, створені модельєрами. Виключення складала деякі аксесуари, якими Ньютон був одержимий, такі як хутро, високі підбори та прозорі панчохи, що зайвий раз підкреслювали його фанатичну приверженість до предметів фетишу.

Ньютон казав: “Коли модель роздягнена, вона абсолютно відкрита та не захищена. Розуміє вона це чи ні, я ледве можу щось зробити з цим. Але що цікавить мене, так це змусити модель, що одягнена в модний одяг, показати те, що глядач не мав побачити”.

Протягом 1970-х років Ньютон постійно знаходив нові та захоплюючі способи возвеличення жіночої сексуальності, чим назавжди змінює фешн-фотографію. Починаючи з 70-х років галерея робіт Гельмута Ньютона поповнюється унікальними портретами відомих людей: Клавдія Шиффер, Джанні Аньеллі, Джанфранко Ферре та Катрін Деньов – це лише ті, чий портрети Гельмут знімав протягом багатьох років.

У 1980-і синонімом його фотографій, стало ім'я Ів Сен-Лорана. Завдяки їх дружбі Ньютону вдалося сфотографувати паризький стиль модного Дому, при цьому поєднати його з вуличною фотографією Brasserie [24].

Саме Ньютон зробив смокінг Іва Сен-Лорана культовим (Додаток Н). Його здатність насичувати кадри сексуальністю досягла небувалої вершини у зйомці 1975 року для французького Vogue: тьмяно освітлений паризький провулок, андрогінна жінка з зачесаним назад волоссям, у чорному смокінгу, білій сорочці з чорною краваткою та з цигаркою позує поруч з моделлю, що одягнена лише в

чорні туфлі на підборах.

Він розглядав фешн-фотографію як соціальний документ, що переносив глядача в минуле та показував яким було суспільство та які табу воно мало (він створював сексуально-провокативні фешн-фотографії у французькому Vogue в часи, коли це було дуже ризиковано). Найкраще йому вдавалося знімати на вулиці, він створював власні всесвіти в містах, особливо в таких місцях, як будівельні зони, вуличні сцени, освітлені ліхтарними стовпами вночі та квартали робітничого класу.

Вплив Ньютона зробив його більш відомим, ніж більшість класиків того часу. Однак популярність Гельмута та його статус вказують на дещо більше. Його фотографії сповнені тривоги, потужності та краси. Портрети – елегантністю та холодною відвертістю, а фешн-фотографія наповнена драмою, яку неможливо пояснити. У створених ним сценах є дрібка дотепності. У більшості його фешн-фотографіях виникає відчуття, що він висміює саме поняття моди та її марнославство. У його ретельно продуманих мізансценах незмінно присутня хитра провокація. Влада та секс, секс та влада, те як секс дарує могутність – це вічні нав'язливі ідеї Ньютона, які були невід'ємною частиною його роботи.

Зараз його комічний нігілізм став провідним у фешн-фотографії, а його колись екстремістське бачення розкоші та жіночої привабливості – і, звісно, оголеного тіла – стало нормою: Ньютон на десятиліття передбачив теперішню тягу моди до багатства, сексу та надлишкам. Його здатність поєднувати гламур, еротизм та фантазію ніхто так і не зміг перевершити, незважаючи на величезну кількість наслідувачів. Завдяки непохитному баченню він досягав неймовірного успіху, а спадщина, яку він залишив, робить його одним з найкращих фотографів – модних чи ні – коли-небудь творивших.

Отже, кіно та фотографія мають великий вплив на моду, як і мода на кіно та фотографію.

Кінематограф та індустрія моди підтримують одне одного та розвиваються в тандемі вже багато десятиліть. Для модних брендів фільми стали засобом

реклами та комунікації, а інтеграції одягу часто перекривають значну частину бюджетів необхідних для зйомки кінострічок. Цитуючи модельєра Ельзу Скіапареллі: “Те, що носять в кіно сьогодні, ви будете носити завтра”.

Фешн-фотографія ж націлена на створення настрою та атмосфери, які показують той чи інший стиль життя. Умовним результатом фешн-фотографії стає створення неіснуючої ідеології [8]. Вона має центральне значення у визначенні механізму формування цінностей. Барт, у своїй роботі “Система моди”, відводить фешн-фотографії центральну позицію в процесі формування мітології моди [1, с. 147-161].

## ВИСНОВКИ

Одяг – це конкретний прояв особистості та суспільства, індивідуального та колективного, а також ідентифікація людини чи групи. Це виявляється в трайбалізмі чи відмові – присвоєнні ідентичності. Через одяг ми семіотизуємо, кодуємо та робимо наші тіла штучними. Одяг можна інтерпретувати як передачу інформації між носієм та одержувачем за допомогою символічних повідомлення в цілому або через конкретну область культури одягу. У такому відкритому спілкуванні людина створює свою індивідуальність через зовнішній вигляд. Повідомлення та інформація про нас відправляються та сприймаються візуально.

Ще в архаїчній культурі мода була тісно пов'язана з мітологією та ритуалами. Люди майстрували собі талісмани, амулети, що позначали собою, наприклад, родовий тотем, чи просто зроблені з певного матеріалу. Амулети та прикраси також інформували оточуючих про приналежність до певного племені. Крім цього, вони були способом спілкування з потойбічними силами, спробою захистити себе, люди показували своє поклоніння та просили захисту від злих духів. З появою класового суспільства, роль моди в житті людей ставала більш значущою та відповідно зростала комунікативна роль моди. Тепер вона стала повідомляти оточуючим не про родову чи племінну, а про класову приналежність людини.

Феномен моди у тому, що вона змінює «верхній шар», зовнішню поверхню культурних елементів, не змінюючи при цьому її сутності. Мода надає постійний статус і форму, що постійно змінюються. Найяскравіша ілюстрація – це одяг. Модний одяг змінюється кожен сезон, але саме через цю тенденцію мінливості вона надає суб'єкту моди статусу модного. Бути модним – вчасно змінюватись. Непостійність моди – одне з основних її параметрів. Мода, і навіть кілька категорій культури, наприклад, стиль, є тими феноменами, якими виявляє себе вся епоха. Стиль демонструє стійкість, стабільність, традицію. Певна обмеженість стилів забезпечує циклічність в моді, що також є її характеристикою. Через циклічність мода пов'язує себе з минулим. Кажуть, наприклад, «атмосфера сімдесятих», тому що запозичують не тільки і не скільки

форму суконь, скільки світогляд та цінності того часу, власне тому відбувається поділ на епохи та звернення, повернення до них. Мода може бути долученням до минулого, ідентифікацією з минулим.

Теоретики комунікації вбачають моду по-різному: для Маршала Маклуена, мода – це сім'я мов, яка потрібна нам для розуміння інших та вираження себе. Роберт Барт розглядає моду як знакову систему. Розуміння цієї «системи» можливе за допомогою вестмінетарної матриці, яке з'єднує конотації одягу (нарядність, елегантність, відкритість, закритість) та проектує «опис» одягу на його «образ», вибудовуючи тим самим знакову систему. Для Георга Зіммеля, мода – це інструмент соціальних трансформацій, що відображає стани суспільства та породжує їх. Мода у Жана Бодрійяра є частиною символічного споживання, тобто коли людина купує не необхідне, а престижне та, в принципі, не потрібне, орієнтуючись вже не на споживацьку вартість, а на символічну, оскільки така річ є знаком. Такі знаки є комунікативними і демонструють владу та статус їх володаря.

Отже, можна підсумувати, що мода – це не тільки засіб демонстрації соціального статусу, але й засіб комунікації між людьми, спосіб вираження суспільних поглядів чи соціального протесту, форма масової комунікації. У моді здійснюється як міжгрупова, так і внутрішньогрупова комунікація.

Мода впливає на багато факторів, у тому числі на кіно, клімат, інновації, дизайн, політичні, економічні, культурні, соціальні та економічні сфери. В свою чергу ці фактори впливають на моду.

Мода за своєю суттю є соціальним феноменом. Людина сама по собі не може визначати моду, для того, щоб це зробити необхідні розповсюдження та послідовники. Таке розповсюдження може приймати декілька форм: зверху до низу, тобто від кутюр'є, модельєрів та дизайнерів до людей, або знизу до верху (наприклад, вулична мода), або ж приходити через культуру та медіа.

Мода пов'язана з соціальним та культурним контекстом навколишнього середовища. За словами журналіста Матіки: «елементи поп-культури стають одним цілим, коли тренди, які виникають пов'язують з преференціями людини в



музиці, літературі, кіно, мода зливається з повсякденним життям» [63].

Мода розглядається не тільки з естетичного боку; мода – це засіб, за допомогою якого люди створюють загальний ефект та виражають свої думки та мистецтво в цілому.

Мода та політика теж зв'язані. Політичні діячі відігравали важливу роль в розвитку моди. Як ми вже згадували у розділі 2, перша леді США Жаклін Кеннеді була іконою моди початку 1960-х років.

А культурні потрясіння впливали на модні тенденції. Наприклад, рух за громадянські права, боротьба за соціальну справедливість, феміністичні рухи, вплинули на появу флуорисцентних кольорів, принтів, міні-спідниць та створення нових форм.

Мода та кінематограф нерозвивно пов'язані з 1920-х років. Костюм став фактором, що впливає на формування сценічного образу героя.

Проаналізувавши такі фільми, як «Сніданок у Тіффані» та «Службовий роман», можемо зробити висновок, що саме одяг допомагав нам зрозуміти часову епоху, яка показується у фільмі, фінансовий стан персонажів, їх характер та темперамент. Одяг стає важливим засобом виразності та комунікації з глядачем.

Також кінематограф є своєрідним майданчиком просування та комунікації для брендів.

Фотографія – невід'ємна частина індустрії моди. Зокрема, фешн-фотографія оживлює моду. Вона встановлює зв'язок між модельєрами та публікою. Фотографія стала першою річчю, яка дозволила кутюр'є зробити свої творіння відомими у всьому світі. Крім того, це дозволяє людям напряму поглянути на одяг та скласти свою думку про нові тенденції. Або як у випадку з портретом Твіггі Роберта Аведона змінить ідеал краси.

Загалом, в наші дні мода стала справою всіх та кожного, що підтверджується виключно широким розвитком жіночих медіа, які спочатку фокусувалися на даній темі. Мода стала суспільним інститутом, і вже не можна думати, ніби то вона вирізняє когось своє вишуканністю; відмінним поняттям

залишилися лише одна старомодність. Іншими словами, з масової точки зору, мода завжди сприймається через свою протилежність: мода – це про здоров'я та моральність, і по відношенню до неї старомодність – просто хвороба чи збоченість.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Роберт Барт. – Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Бартлетт Д. FashionEast. Призрак, бродивший по Восточной Европе / Джорджа Бартлетт. – Москва: Новое литературное обозрение, 2011. – 360 с. – (Библиотека журнала "Теория моды").
3. Бодрийяр Ж. Мода, или феерия кода / Жан Бодрийяр // Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр. – Москва: Добросвет, 2000. – С. 168–189
4. Бойс Й. Кожна людина — художник / Йозеф Бойс. – Київ: Медуза, 2020. – 272 с.
5. В СССР моды нет: как советские женщины подражали иностранкам [Электронный ресурс] // Cosmopolitan. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cosmo.ru/fashion/trends/v-sssr-mody-net-kak-sovetskie-zhenshchiny-podrazhali-inostrankam/>.
6. Васильева Е. Деконструкция и мода: порядок и беспорядок / Екатерина Васильева. // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2018. – №4. – С. 58–79.
7. Васильева Е. Феномен Женского и фигура Сакрального [Электронный ресурс] / Елена Васильева // Теория моды: одежда, тело и культура. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya\\_mody/42\\_tm\\_4\\_2016/article/12147/](https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/42_tm_4_2016/article/12147/).
8. Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем / Екатерина Васильева. // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – №1. – С. 215–245.
9. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / Александр Бенционович Гофман. – Москва: Книжный дом "Университет", 2010. – 277 с. – (4)
10. Дикий СССР: Как полиэтилен стирали до дыр и носили вместо клатчей [Электронный ресурс] // Deru.ua. – 2016. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.depo.ua/rus/life/radyanski-zhahittya-yak-polietilen-prali-do-dir-i-nosili-zamist-05072016120000>.

11. Зиммель Г. Мода / Георг Зиммель // Избранное. Созерцание жизни / Георг Зиммель. – Москва: РОССПЭН, 1997. – С. 261–290.
12. Идеология потребления в советском обществе. // Социологический журнал. – 2005. – №4. – С. 117–130.
13. Ильясов Т. Общесоюзный дом моделей одежды от а до я [Электронный ресурс] / Тим Ильясов // The Blue Print. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/history/dom-modelej-odezdy-ot-a-do-ya>.
14. Ильясов Т. ОЛИМПИАДА-80 [Электронный ресурс] / Тим Ильясов // The Blue Print. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/history/olimpiada-80>.
15. Каленчук І. Хроніка зеленівських трагедій / Іван Каленчук. – Чернівці: Чернівецьке обласне відділення Пошуково-видавничого агентства "Книга пам'яті України", 2001. – 166 с.
16. Килошенко М. И. Психология моды / Майя Ивановна Килошенко. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2013. – 320 с. – (3).
17. Комунікація [Электронный ресурс] // Словник із соціальної роботи – Режим доступа до ресурсу: <https://slovnkyk.me/dict/socialwork/комунікація>.
18. Кристева Ю. Смысл и мода / Юлия Кристева // Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева. – Москва: Росспэн, 2004. – (Книга света).
19. Лысакова П. Космический дизайн — на Земле и на орбите [Электронный ресурс] / Полина Лысакова // The Blue Print. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/pervyj-polet-v-kosmos>.
20. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн. – Москва: Кучково Поле, 2018. – 464 с.
21. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Том 1 / Карл Маркс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 1200 с. – (Капитал. Карл Маркс).
22. Мода на киноэкране Советского Союза [Электронный ресурс] – Режим

- доступу до ресурсу: <https://youtu.be/4s7kz2RL70U>
- 23.«Мымра» или законодательница моды: Как героине «Служебного романа» удалось перевоспитать советских чиновниц [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://kulturologia.ru/blogs/130618/39309/>.
- 24.Провокація і вплив: як Гельмут Ньютон змінив модну фотографію [Электронный ресурс] // Vogue. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://vogue.ua/ua/article/vogueman/lifestyle/provokaciya-i-vliyanie-kak-helmut-nyuton-izmenil-modnuyu-fotografiyu.html>.
- 25.Соболева М. Главная женщина СССР: Екатерина Фурцева [Электронный ресурс] / Мур Соболева // The Blue Print. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://theblueprint.ru/culture/personality/furtseva-ikona-stilya>
- 26.«ХОРОШИЕ САПОГИ, НАДО БРАТЬ»: 8 МОДНЫХ ДЕТАЛЕЙ ИЗ ФИЛЬМА «СЛУЖЕБНЫЙ РОМАН» [Электронный ресурс] // Grazia – Режим доступа до ресурсу: <https://graziomagazine.ru/fashion/horoshie-sapogi-nado-brat-8-modnyh-detaley-iz-filma-sluzhebnyy-roman/>.
- 27.Хто такі любери [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://ukr.culturell.com/kto-takie-lyuberi-page-311159>.
- 28.Эволюция российской моды в фотографиях [Электронный ресурс] // Vogue. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vogue.ru/peopleparties/afisha/evolyutsiya-rossiyskoy-mody-v-fotografiyakh>.
- 29.Эко У. Отсутствующая структура / Умберто Эко. – Москва: Corpus, 2019. – 667 с.
- 30.1970's Revival [Электронный ресурс] // Oxfam. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20170924001527/http://www.oxfam.org.uk/fashion-blog/2016/09/1970s-revival>.
- 31.1970s Fashion: Styles, Trends, Pictures & History [Электронный ресурс] // Retrowaste – Режим доступа до ресурсу: <http://www.retrowaste.com/1970s/fashion-in-the-1970s/>.

32. 1970s Fashion: Women & Girls [Электронный ресурс] // Retrowaste – Режим доступа до ресурсу: <https://www.retrowaste.com/1970s/fashion-in-the-1970s/1970s-fashion-for-women-girls/>.
33. Aesthetics and Activism: The History of the Miniskirt [Электронный ресурс] // College Fashion. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.collegefashion.net/inspiration/the-history-of-the-miniskirt/>.
34. An introduction to 1960s fashion [Электронный ресурс] // Victoria and Albert Museum – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vam.ac.uk/articles/an-introduction-to-1960s-fashion>.
35. ART AND THE FASHION PHOTOGRAPHS OF RICHARD AVEDON [Электронный ресурс] // Medium. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/the-photo/art-and-the-fashion-photographs-of-richard-avedon-eb727791024a>.
36. Attwood L. Creating the New Soviet Woman / Lynne Attwood. – London: Palgrave Macmillan, 1999. – 213 с. – (Studies in Russian and East European History and Society).
37. Auden W. H. The Age of Anxiety: A Baroque Eclogue / Auden. – Princeton: Princeton University Press, 2011. – 200 с.
38. Barthes R. Réponses / Robert Barthes. // Tel Quel. – 1971. – №47.
39. Body Covering [Электронный ресурс] // Museum of Contemporary Crafts in New York City. – 1968. – Режим доступа до ресурсу: <https://digital.craftcouncil.org/digital/collection/p15785coll6/id/1214>.
40. Breward C. Swinging Sixties: Fashion in London and Beyond, 1955 - 1970 / C. Breward, D. Gilbert, J. Lister. – London: V&A Publications, 2006.
41. Buxbaum G. Icons of Fashion: The 20th Century / Gerda Buxbaum. – Munich: Prestel, 2006. – 192 с.
42. Caute D. The Dancer Defects: The Struggle for Cultural Supremacy during the Cold War / David Caute. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 824 с.
43. Couldry N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge: Polity, 2016. – 256 с. – (1).

44. Crew D. On the Seam between Socialism and Capitalism: East German Fashion Shows / David F. Crew // Consuming Germany in the Cold War / David F. Crew. – Oxford: Berg, 2003. – С. 51–86.
45. Cunningham R. The Magic Garment: Principles of Costume Design / Rebecca Cunningham. – Illinois: Waveland Pr Inc, 2019. – 445 с. – (3).
46. Design, Stalin and the Thaw. // Design History Society. – 1997. – №2. – С. 107–240.
47. Diliberto G. Eleanor Of Seventh Avenue: Where Fashion Week Came From [Электронный ресурс] / Giola Diliberto. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.huffpost.com/entry/eleanor-of-seventh-avenue\\_b\\_268619](https://www.huffpost.com/entry/eleanor-of-seventh-avenue_b_268619).
48. Elan P. 'A sign of revolution': why the black power beret is making a comeback [Электронный ресурс] / Priya Elan // The Guardian. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/world/2020/oct/09/a-sign-of-revolution-black-power-beret-making-a-comeback>.
49. Elegantní nebo příjemný. // Zena a móda. – 1949. – №12. – С. 19.
50. Ewing E. History of the twentieth century fashion / E. Ewing, A. Mackrell. – London: B. T. Batsford, 2005. – 320 с.
51. Fashion and cinema: “Breakfast at Tiffany's [Электронный ресурс] // IvyPanda. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://ivypanda.com/essays/fashion-and-cinema-breakfast-at-tiffanys-research-paper/>.
52. Gill A. Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes / Alison Gill. // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. – 1998. – №2. – С. 25–49.
53. Granata F. Deconstruction and the Grotesque: Martin Margiela / Francesca Granata // Experimental Fashion Performance Art, Carnival and the Grotesque Body / Francesca Granata., 2017. – С. 74–102.
54. Gronow J. The Early Years of the Moscow, All-Union Fashion House / J. Gronow, S. Zhuravlev // Fashion Meets Socialism: Fashion industry in the Soviet Union after the Second World War / J. Gronow, S. Zhuravlev. – Helsinki: Finnish Literature Society, 2015. – С. 78–91.

55. Hebdige D. Subculture. The Meaning of Style / Dick Hebdige. – London: Routledge, 1979. – 208 с. – (1).
56. Hennessy K. Fashion: The Ultimate Book of Fashion and Style / Kathryn Hennessy. – London: DK Publishing, 2012. – 420 с.
57. History of Fashion 1900 - 1970 [Электронный ресурс] // Victoria and Albert Museum – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/h/history-of-fashion-1900-1970/>.
58. Howell D. A brief history of fashion photography [Электронный ресурс] / Dylan Howell – Режим доступа до ресурсу: <https://dylanmhowell.com/history-fashion-photography/>.
59. Introduction to 20th-Century Fashion [Электронный ресурс] // Victoria and Albert Museum – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/introduction-to-20th-century-fashion/>
60. Langer K. O ceskou módu / Karl Langer. // Tvar. – 1948. – №4. – С. 81.
61. Laver J. Costume and Fashion: A Concise History (World of Art) / James Laver. – London: Thames & Hudson, 1995. – 296 с.
62. Lurie A. The Language of Clothes / Alison Lurie. – Kerala: Owl Books, 2000. – 272 с.
63. Matika P. Does pop-culture influence fashion? [Электронный ресурс] / Peter Matika. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sundaynews.co.zw/does-pop-culture-influence-fashion/>.
64. Mendes V. 20th Century Fashion / V. Mendes, A. de la Haye. – London: Thames & Hudson, 1999. – 288 с.
65. Miles B. Hippie / Barry Miles. – Sterling: First American Edition, 2005. – 384 с.
66. Milford-Cottam D. Fashion in the 1950s / Daniel Milford-Cottam. – London: Shire Publications, 2017. – 54 с.
67. Milford-Cottam D. Fashion in the 1970s / Daniel Milford-Cottam. – New York: Shire Publications, 2018. – 63 с. – (Shire library).
68. Neidhart C. Russia's Carnival: The Smells, Sights, and Sounds of Transition /



- Christoph Neidhart. – Maryland: Rowmand and Littlefield, 2003. – 256 с.
- 69.O'Hagan S. So keen to remember [Электронный ресурс] / Simon O'Hagan // Independent. – 1998. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.independent.co.uk/life-style/debate-if-the-seventies-were-the-decade-taste-forgot-why-are-we-so-keen-to-remember-them-1180468.html>.
- 70.Olivier L. Jackie Kennedy – a true fashion icon [Электронный ресурс] / Lucy Olivier // The Telegraph. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.telegraph.co.uk/films/jackie/true-fashion-icon-jackie-kennedy/>.
- 71.Pavitt J. Fear and Fashion in the Cold War / Jane Pavitt. – London: V & A Publishing, 2008. – 128 с.
- 72.Przybyszewski L. The Lost Art of Dress: The Women Who Once Made America Stylish / Linda Przybyszewski. – New York: Basic Books, 2014. – 400 с.
- 73.Reid S. "Our Kitchen Is Just as Good": Soviet Responses to the American Kitchen / Susan E. Reid // Cold War Kitchen: Americanization, Technology and European Users / Susan E. Reid. – Cambridge, MA: MIT Press, 2011. – С. 83–112.
- 74.Richard Avedon, the Eye of Fashion, Dies at 81 [Электронный ресурс] // The New York Times. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2004/10/01/arts/richard-avedon-the-eye-of-fashion-dies-at-81.html>.
- 75.Salisbury H. The Two Worlds: a Day-Long Debate [Электронный ресурс] / Harrison E. Salisbury // The New York Times. – 1959. – Режим доступа до ресурсу: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/learning/aol/onthisday/big/0724.html>.
- 76.Singer M. Power Dressing: Charting the Influence of Politics on Fashion [Электронный ресурс] / Maya Singer // Vogue. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vogue.com/article/charting-the-influence-of-politics-on-fashion>.
- 77.Skate USSR: discover the Soviet subculture you never knew existed

- [Электронный ресурс] // The Calvert Journal – Режим доступа до ресурсу: <https://www.calvertjournal.com/articles/show/7882/skateboarding-ussr-soviet-skating>.
78. Sullivan K. The Fascinating History of Women Wearing Suits [Электронный ресурс] / Kate Sullivan // Allure. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.allure.com/story/women-suits-history>.
79. The peacock revolution: 1960s UK menswear [Электронный ресурс] // Victoria and Albert Museum – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vam.ac.uk/articles/the-peacock-revolution-1960s-menswear>.
80. Thomas P. 1980s Fashion History. Power Dressing C20Th [Электронный ресурс] / Pauline Weston Thomas // Fashion Era – Режим доступа до ресурсу: <https://fashion-era.com/1980s/power-dressing/>.
81. Todorović T. Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication / T. Todorović, T. Toporišič, A. Pavko-Čuden. // Tekstilec. – 2014. – №57. – С. 321–333.
82. Troubled Times: 1961–79 [Электронный ресурс] // Encyclopedia of Fashion – Режим доступа до ресурсу: [http://www.fashionencyclopedia.com/fashion\\_costume\\_culture/Modern-World-Part-II-1961-1979/Troubled-Times-1961-79.html](http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Modern-World-Part-II-1961-1979/Troubled-Times-1961-79.html).
83. Who Was Richard Avedon? [Электронный ресурс] // Aperture. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://aperture.org/editorial/who-was-richard-avedon/>.
84. Wilcox C. 20th-Century Fashion in Detail / C. Wilcox, V. Mendes. – London: Thames & Hudson, 2018. – 224 с.
85. Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity / Elizabeth Wilson. – New York: Bloomsbury Visual Arts, 2020. – 344 с. – (2).
86. Zargani L. Helmut Newton Exhibit Bows in Turin Contemporary Art Museum [Электронный ресурс] / Luisa Zargani // WWD. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://wwd.com/eye/people/helmut-newton-exhibit-bows-in-turin-contemporary-art-museum-1203456506/>.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Зустріч перших леді двох ворогуючих держав. Ніна Хрущова (зліва) і Жаклін Кеннеді (зправа), 1961 р.



Стиль суконь 50-х рокі – Givenchy, Charles James, Balenciaga (зліва направо)



*Додаток В*

Костюм від Живанші



*Додаток Г*

Людмила Гурченко у сукні фасону New Look у фільмі “Карнавальна ніч”



Стиль “Свінгуєчих Лондона”. Фото невідомого фотографа.





Катерина Фурцева – своєрідна ікона моди в СРСР



Найбільш популярний силует середини та кінця 1970-х для обох статей –  
облягаючий верх та вільний низ.



Нові фасони суконь 1980-х років. Дизайни Донни Каран та Аззедін Аллайї  
(зліва направо)



Спортивний одяг став частиною не тільки повсякденної моди, але й високої.

Ансамбль від Версаче.



*Додаток 3*

Костюм з першої колекції Тьєррі Мюглера демонструє тренд на широкі плечі вісімдесятих



*Додаток И*

Каталог чоловічого одягу від Butterick 1980-х років



*Додаток I*

Голлі Галайтлі у легендарній сукні від Живанші. “Сніданок у Тіффані”



*Додаток І*

Секретарка Віра з фільму “Службовий роман” одягнена в стилі хіпі





*Додаток Й*

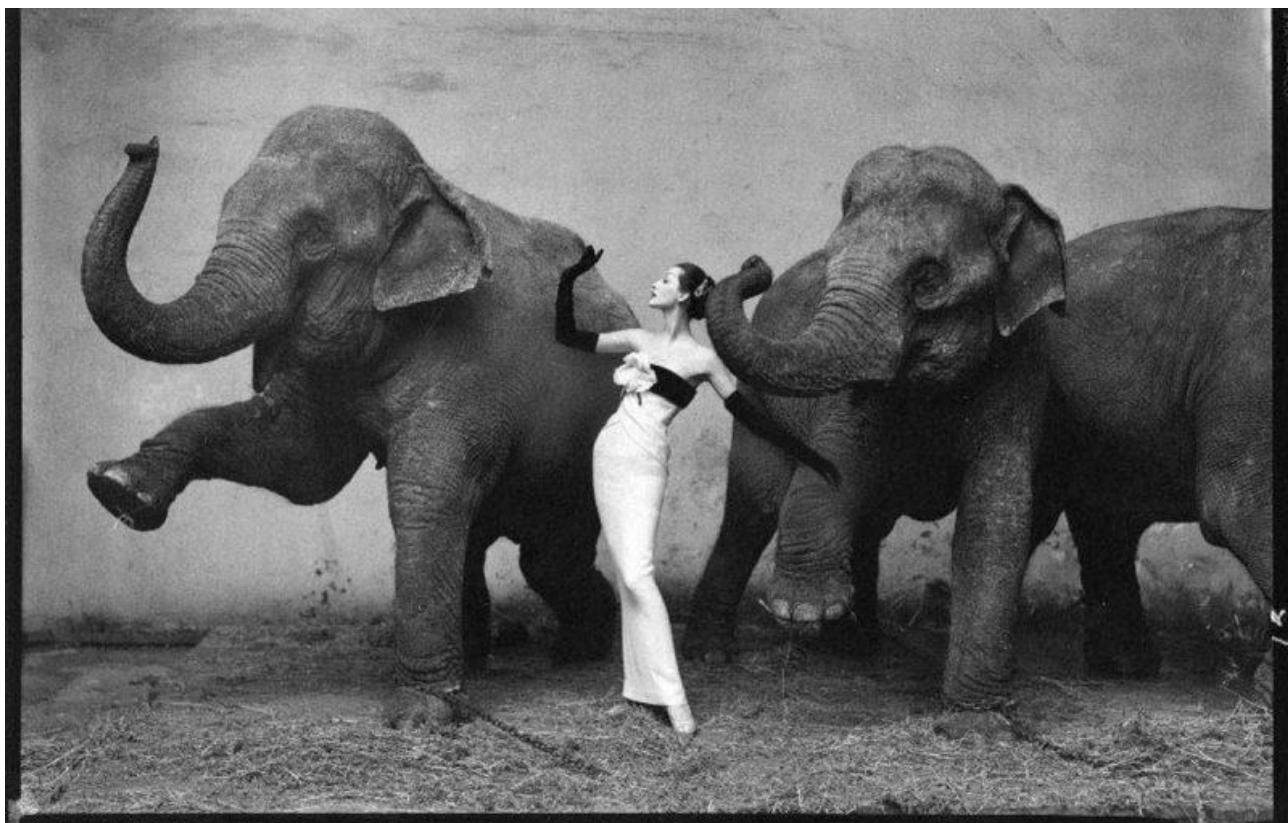
Перетворення “понури” в королеву. “Службовий роман”



С'юзі Паркер та Робін Теттерсолл в костюмах Діор. Фото Рачарда Аведона



Довіма, в сукні від Ів Сен-Лорана, та слони. Фото Річарда Аведона.



Ельза Перетті в костюмі кролика. Фото Гельмута Ньютона



Смокінг Ів Сен-Лорана. Фотографія Гельмута Ньютона

