

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

**МОДА ЯК ФЕНОМЕН СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОБСТАВИН У II
ПОЛОВИНІ ХХ СТОЛІТТЯ.**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець:

Желем Анастасія Василівна

IV курс

спеціальність 034 «культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

Рогожа Марія Михайлівна

Доктор філософських наук, професор

Професор кафедри етики, естетики та культурології

(підпис)

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН МОДИ У СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОБСТАВИНАХ XX СТОЛІТТЯ	
1.1. Мода як соціальний феномен.....	9
1.2. Соціокультурні обставини у часи Другої Світової Війни	12
РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ОБ’ЄКТ ФІЛОСОФСЬКИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	19
2.1. Мода та культурні значення у Ролана Барта	22
2.2. Теорії споживання та симулякрів Жана Бодріяра	23
2.3. Зіммель про моду	26
2.4. Річард Геерсмінк та концепція живої пам’яті	28
РОЗДІЛ 3. ФРАНЦІЯ І МОДА ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ У ХРОНОЛОГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ	30
3.1. Порушення традиції. Смілива мода Хіппі 1960-х років	39
3.2. Еклектика та електрика. Мода Панк 1970-х років	40
3.3. Висока мода та вуличний стиль: мікс 1980-х.....	43
3.4. Гранж. Мода 1990-х.....	45
ВИСНОВКИ	48
ДЖЕРЕЛА:	50
ДОДАТКИ:	55

ВСТУП

Актуальність теми. Мода — це не просто відображення особистого стилю чи естетичних уподобань; це багатогранне явище, глибоко переплетене з соціокультурними обставинами. Протягом всієї історії мода служила як дзеркалом, так і посередником панівних ідеологій, економічних умов і соціальних норм свого часу. Одним із таких періодів величезних соціокультурних потрясінь була Друга світова війна, час, коли світ був охоплений конфліктами, невизначеністю та швидкими трансформаціями на різних фронтах. У цій кваліфікаційній роботі досліджується складний зв'язок між модою та соціокультурними обставинами епохи Другої світової війни.

Перетин соціокультурних змін і моди пропонує унікальну лінзу, через яку можна зрозуміти ширший вплив значущих історичних подій. Цей взаємозв'язок особливо важливо дослідити в контексті війни, що триває в Україні, яка розпочалася у 2022 році. Війна, як глибоке соціальне явище, не лише порушує повсякденне життя, але й каталізує значні культурні трансформації. Ці зміни помітно відображаються у сфері моди, яка слугує динамічним дзеркалом еволюції цінностей, боротьби та стійкості суспільства.

Роль моди в контексті української війни є особливо значущою. Від самого початку світова модна спільнота відреагувала з надзвичайною солідарністю та підтримкою. Відомі дизайнери та інфлюенсери використовували свої платформи, щоб висвітлити важке становище українського народу, демонструючи, як мода може вийти за межі естетики і стати потужним засобом соціально-політичного коментування та активізму. Наприклад, німий показ Джорджіо Армани на Тижні моди в Мілані, використання синього і жовтого кольорів Ізабель Марант та гостра презентація Демни Гвасалії для Balenciaga підкреслили колективний заклик до миру і солідарності з Україною. [48]

Більше того, вплив синього та жовтого кольорів, обраних Pantone кольорами року, поширився як на високу моду, так і на вуличний стиль, символізуючи глобальну підтримку України. Інфлюенсери, такі як Леоні Ханне, які мають

особисті зв'язки з Україною, ще більше посилили цей меседж, проілюструвавши, як мода може сприяти міжнародній солідарності та обізнаності.

Незважаючи на нестабільність і небезпеку вдома, українські дизайнери продовжують творити, демонструючи свої роботи на міжнародних тижнях моди. Їхня стійкість і творчість не лише підкреслюють незламний дух української культури, а й слугують свідченням ролі моди як форми опору та самовираження.

Вкрай важливо проаналізувати вплив соціокультурних змін, таких як ті, що спричинила війна в Україні, на моду. Мода не існує у вакуумі, вона є відображенням часу, вбираючи в себе дух часу і даючи уявлення про колективну свідомість суспільства. Під час війни мода може стати потужним символом ідентичності, опору та надії. Розуміння цього взаємозв'язку є життєво важливим, оскільки воно показує, як культурні наративи формуються і передаються через моду.

У цій дипломній роботі досліджується як соціокультурні обставини моди у II половині XX століття впливали на моду, для того щоб в майбутньому провести паралель між минулим та теперішніми подіями в українській моді, перетворивши її на платформу для культурного відродження та міжнародної адвокації. Вивчаючи соціокультурний вплив війни на моду, ми можемо глибше зрозуміти, як мода не лише реагує на соціальні зміни, але й формує їх та впливає на них. Цей аналіз підкреслює важливість моди як чогось більшого, ніж просто вбрання, а як важливого культурного артефакту, що відображає і впливає на світ навколо нас.

Дискусія навколо моди військового часу інтригує не лише через її історичне значення, але й через її актуальність для сучасних суспільних проблем. Поява інтересу до моди та дизайну під час Другої світової війни, яка відновилася на початку 21-го століття як форма ретро-моди, відображає ностальгічну тугу, спричинену економічними спадами та іншими негараздами 2010-х років. У той час як світ зазнає швидких трансформацій, каталізатором яких є такі події, як пандемія COVID-19 і початок четвертої промислової революції, невизначеність

щодо майбутнього та поточні виклики створюють благодатний ґрунт для відродження ретро-моди.

Однак, крім простої ностальгії, існує ще один переконливий вимір цього дискурсу — потенційна цінність минулого досвіду як для сьогодення, так і для майбутнього. Заглиблюючись у споживчі практики, поширені під час війни, ми можемо отримати інформацію, застосовну до сучасних тенденцій, таких як повільна мода та свідоме споживання. До них належать такі практики, як ремонт і індивідуальне налаштування одягу, продовження терміну його служби та сприяння глибшому зв'язку з речами, якими ми володіємо.

Мода військового часу, сформована вимогами екстремальних умов життя, але заснована на цінностях попередніх епох, пропонує багате різноманіття споживчої поведінки. Ця поведінка, колись поширена в періоди дефіциту, була в основному залишена після Другої світової війни. Однак перегляд їх тепер не лише дає нам можливість повернутися до історії, але й дає цінні уроки для того, щоб орієнтуватися в сучасному споживацькому ландшафті, пам'ятаючи про уважність і екологічність.

Важливість розуміння ролі моди у II половині XX століття, під час Другої світової війни полягає не лише в її історичній важливості, але й у її актуальності для сучасного соціально-політичного контексту. Зараз світ є свідком триваючих конфліктів, таких як війна в Україні, які підкреслюють тривалий вплив війни на суспільство, включно з її впливом на моду.

Наприклад, під час Другої світової війни нормування та дефіцит призвели до появи універсального одягу та інноваційних модних рішень. Досліджуючи, як мода розвивалася та адаптувалася під час Другої світової війни, ми можемо провести паралелі з поточною ситуацією в Україні та отримати глибше розуміння того, як мода служить як відображенням соціокультурних обставин війни, так і відповіддю на них.

Крім того, вивчення моди під час війни пропонує цінні уроки для сьогодення та майбутнього. Він дає уявлення про стійкість людської креативності та винахідливості перед обличчям лиха, а також про те, як мода

може використовуватися як інструмент опору, самовираження та солідарності. Розуміючи складність моди під час війни, ми можемо краще оцінити її роль як культурного артефакту та лінзи, через яку можна розглядати ширший соціально-політичний ландшафт.

У світлі триваючих конфліктів і складної взаємодії між модою та війною, ця дипломна робота має на меті сприяти глибшому розумінню тривалого значення моди під час кризи. Досліджуючи уроки, засвоєні з часів Другої світової війни, ми можемо пролити світло на складність моди під час війни та її актуальність для сучасних соціально-політичних контекстів, включаючи триваючий конфлікт в Україні.

Ступінь наукової розробки теми. Вивчення історії моди останнім часом привертає все більше уваги науковців. Такі науковці як:

Ніка Мавроді дослідила суперечливі зв'язки між деякими модельєрами та нацистським режимом, проливаючи світло на темні перетини моди та політики.

Кетрін Хеннесі зробила широкий огляд історичних костюмів і стилів, пропонуючи погляд на еволюцію моди в різні епохи та її культурне значення.

Діана Крейн провела комплексне дослідження соціальних вимірів і наслідків моди, вивчаючи, як мода відображає і впливає на суспільні норми, ідентичності та структури.

Дженніфер Крейк заглибилася в культурологічні дослідження моди, проаналізувавши, як мода функціонує в культурних контекстах та її роль у конструюванні та деконструкції культурних смислів.

Кетрін Хоукін зосередилася на французькій індустрії моди під час Другої світової війни, досліджуючи, як війна вплинула на діяльність індустрії, творчість та її виживання в умовах окупації.

Георг Зіммель, фундаментальний теоретик, досліджував поняття моди, розглядаючи її як соціальний феномен, що одночасно об'єднує та диференціює індивідів у суспільстві.

Крістофер Бревард досліджував перетин моди та культури, надаючи критичний аналіз того, як мода впливає на культурні рухи та соціальні зміни і сама зазнає впливу.

Стефано Маріно запропонував філософський погляд на моду в 19-20 століттях, здійснивши історичну реконструкцію філософських дебатів і міркувань навколо моди в ці періоди.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є феномен моди у соціокультурних трансформаціях другої половини 20 століття.

Предмет дослідження. Предмет – специфіка моди Франції у соціокультурних трансформаціях та у філософських рефлексіях.

Мета дослідження. Метою цього дослідження є аналіз моди як дзеркала соціокультурних трансформацій у другій половині 20 століття.

Завдання дослідження

- Вивчити феномен моди у соціокультурних обставинах ХХ століття.
- Проаналізувати моду як соціальний феномен та соціокультурні обставини у часи Другої Світової Війни.
- Дослідити моду як об'єкт філософських досліджень.
- Вивчити моду та культурні значення у Ролана Барта, теорії споживання та симулякрів Жана Бодрієра, ідеї Зіммеля про моду та концепцію живої пам'яті.
- Проаналізувати Моду у Франції після Другої світової війни у хронологічній перспективі .

Методологія. У цьому дослідженні використовується мультидисциплінарний підхід, спираючись на знання історії моди, культурології, соціології та історичного аналізу. Первинні джерела, такі як модні журнали, реклама, фотографії та архівні матеріали, будуть проаналізовані разом із вторинною літературою, щоб забезпечити повне розуміння предмета.

Важливе методологічне значення в процесі дослідження відіграв принцип об'єктивності; Важливими методами дослідження є семіотичний, структуралізм і пост-структуралізм. Культурологічний аналіз не можливий без інтерпретації текстів. Дослідження здійснювалося в контексті методологічних принципів

філософської герменевтики. Зокрема, принцип невичерпності автентичного тексту поєднувався з методами змістовно-історичної та соціологічної інтерпретації;

Структура роботи. Дипломна робота поділена на кілька розділів, кожен з яких присвячений різним аспектам дослідження моди. Розділ 1 містить огляд феномену моди у соціокультурних обставинах ХХ століття, аналізуючи мода як соціальний феномен та соціокультурні обставини у часи Другої Світової Війни. У Розділі 2 досліджується мода як об'єкт філософських досліджень, а саме мода та культурні значення у Ролана Барта. Теорії споживання та симулякрів Жана Бодріяра, ідеї Зіммеля про моду та ідеї Річард Геерсмінк про концепцію живої пам'яті. Розділ 3. Містить дослідження Франції і мода після Другої світової війни у хронологічній перспективі.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН МОДИ У СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ОБСТАВИНАХ ХХ СТОЛІТТЯ

1.1. Мода як соціальний феномен

Соціокультурні обставини другої половини 20-го століття були позначені значними зрушеннями та трансформаціями в усьому світі. На цей період припали наслідки Другої світової війни, холодної війни, рухи за деколонізацію, боротьба за громадянські права, жіночий визвольний рух, технологічний прогрес і становлення глобалізованої економіки.

У соціальному плані зростав акцент на індивідуалізмі та самовираженні, особливо серед молодого покоління. Культурні рухи, такі як контркультура хіпі та панк-рок, кидали виклик традиційним нормам і цінностям, впливаючи на моду, музику та мистецтво.

В економічному плані відбувалася швидка індустріалізація та урбанізація, що призвело до змін у способі життя та споживчій поведінці. Розвиток засобів масової інформації, зокрема телебачення та журналів, відіграв значну роль у формуванні популярної культури та поширенні модних тенденцій серед широкої аудиторії.

У політичному плані світ був розділений між ідеологіями капіталізму та комунізму, що призвело до геополітичної напруженості та конфліктів. Загалом соціокультурні обставини другої половини 20 століття характеризувалися динамічними змінами, культурним розмаїттям і мінливим глобальним ландшафтом, що глибоко вплинуло на розвиток моди і стилю.

Мода довгий час слугувала механізмом для окреслення соціальних відмінностей і зміцнення ієрархій, але на початку 20-го століття відбулася значна зміна її ролі в суспільстві. До цієї епохи мода була переважно сферою еліти, символом статусу та привілеїв. Однак упродовж століття серія трансформаційних подій і культурних зрушень перекинула моду в сферу мас, демократизуючи її доступ і переосмислюючи її призначення. [9]

Лорен Олдс у своїй статті «Друга світова війна і мода: народження нового погляду» [47] проникливо зауважує, що стилі одягу вказують на переважаючі

соціальні цінності. Дійсно, наслідки Другої світової війни стали свідками сейсмічної зміни моди, яка характеризується тим, що Олдс описує як «післявоєнна революція». У цей період відбулися сміливі зміни, ініціаторами яких були такі молоді дизайнери, як Ів Сен-Лоран і Коко Шанель.

Центральним у цій революції була трансформація жіночої моди, яка почала кидати виклик усталеним гендерним та економічним нормам. Поява New Look Крістіана Діора втілила цю зміну, сигналізуючи про відхід від жорстких умовностей минулого. Більше не дискриміновані обмеженнями одягу, жінки прийняли нове відчуття звільнення та самовираження через моду.

Вплив подій, митців і звичайних людей неможливо переоцінити в цій розповіді про зміни. Їхні спільні зусилля вийшли за межі суспільних упереджень і норм, безповоротно змінивши модний ландшафт. У результаті мода еволюціонувала від символу ексклюзивності до динамічної сили соціальних змін і самовираження.

Мода як соціальне явище відображає і впливає на цінності, переконання та погляди суспільства. Вона виконує кілька ролей, виступаючи формою самовираження, засобом комунікації та інструментом соціального коментування і змін.

Мода віддзеркалює суспільні цінності та переконання, вловлюючи дух епохи. Наприклад, яскраві та бунтарські стилі 1960-х років відображали контркультурні рухи того часу, тоді як мінімалістичні та натхненні технологіями дизайни 2010-х років віддзеркалюють зростаючу зацікавленість суспільства в технологіях та сталому розвитку.

Мода дозволяє людям виражати свою ідентичність і соціальний статус. Вона розповідає про те, ким ми є, про наші прагнення та приналежність до певної спільноти. Вибір, який люди роблять у своєму одязі, може сигналізувати про їхні особистісні риси, вподобання щодо способу життя та соціальні групи, до яких вони належать. Наприклад, офіційне вбрання може свідчити про професіоналізм і надійність, тоді як повсякденний одяг може вказувати на невимушеність і доступність.

Мода є потужним інструментом вираження культурної ідентичності. Традиційний одяг може означати гордість за свою спадщину та культурне коріння. Крім того, мода часто є засобом просування соціальних змін і кидає виклик соціальним нормам. Наприклад, рух Black Lives Matter ефективно використовував моду, щоб висвітлити проблеми расової несправедливості та сприяти солідарності й обізнаності.

У 20-му столітті відбулися значні зміни в доступності та демократизації моди. З появою масового виробництва мода стала доступною для ширшої аудиторії, подолавши соціально-економічні кордони. Особливо помітним став вплив молодіжної культури, що спричинило швидку появу нових тенденцій і стилів.

Останніми роками мода більше, ніж будь-коли раніше, охоплює різноманітність та інклюзивність. Зростає визнання потреби у сталому та етичному розвитку модних практик. Споживачі все більше усвідомлюють екологічний та соціальний вплив свого вибору одягу і більш схильні підтримувати бренди, які надають пріоритет етичному виробництву. Крім того, сучасна мода заохочує індивідуалізм та експерименти, дозволяючи людям досліджувати та виражати свою унікальну ідентичність через вибір стилю.

Мода - це набагато більше, ніж просто одяг; це динамічне соціальне явище, яке відображає і формує культурний і соціальний ландшафт. Вона є лінзою, через яку ми можемо зрозуміти суспільні зміни, індивідуальні ідентичності та культурні цінності. Оскільки мода продовжує розвиватися, вона, безсумнівно, залишатиметься потужним інструментом самовираження, культурної ідентичності та соціальних змін.

По суті, еволюція моди відображає ширші суспільні трансформації, слугуючи дзеркалом для змін цінностей та ідеологій. Крізь призму моди можна побачити тонкощі соціальної динаміки та силу колективної волі кидати виклик і перевизначати встановлені норми.

1.2. Соціокультурні обставини у часи Другої Світової Війни

Друга світова війна стала переломним моментом в історії людства, глобальним катаклізмом, який змінив суспільства та культури по всьому світу. Цей конфлікт, який тривав з 1939 по 1945 роки, вийшов за межі простих військових зіткнень і проник у саму структуру повсякденного життя мільйонів. Розуміння соціокультурних обставин цього періоду має важливе значення для розуміння безлічі способів, якими бурхливі події епохи сформували окремих людей і громади.

Неможливо переоцінити масштаби Другої світової війни. Вона охопила більшість націй світу, протиставляючи ідеології та імперії одна одній у боротьбі за панування. Тотальна війна стала визначальною характеристикою цього конфлікту, коли комбатанти та цивільні особи були мобілізовані для участі у війні. Цілі економіки були перепрофільовані для підтримки військових кампаній, а суспільства були перетворені на двигуни виробництва та мобілізації. Різниця між лінією фронту та тилом стерлася, оскільки цивільні особи виявилися втягнутими в ролі, які раніше неможливо було собі уявити.

Війна прискорила глибокі економічні зміни, оскільки країни переорієнтували свою промислову потужність на виробництво військової техніки. Нормування стало повсюдною частиною повсякденного життя, оскільки уряди намагалися управляти обмеженими ресурсами в умовах війни. Дефіцит основних товарів, таких як їжа, одяг і паливо, викликав необхідність жорстких програм нормування, які змінили моделі споживання та перевірили стійкість цивільного населення. У цьому середовищі дефіциту мода стала місцем одночасно необхідності та винахідливості, оскільки дизайнери та споживачі пристосовувалися до обмежень суворої економії військового часу.

Гострота тотальної війни вимагала безпрецедентного рівня соціальної мобілізації, коли мільйони чоловіків пішли на службу в збройні сили, а жінки взяли на себе нові ролі в робочій силі. Традиційні гендерні ролі були перевернуті, оскільки жінки увійшли в промисловість, де раніше домінували чоловіки, щоб заповнити нестачу робочої сили. Ця зміна знаменувала значний відхід від

усталених соціальних норм і заклала основу для післявоєнної переоцінки гендерних ролей і очікувань. Мода, у свою чергу, стала засобом для вираження еволюції уявлень про гендерну ідентичність і розширення прав і можливостей, оскільки жінки прийняли практичний, але стильний одяг, який підходить для їхніх нових ролей.

Ідеологічний конфлікт став основою Другої світової війни, коли конкуруючі бачення націоналізму, фашизму та демократії зіткнулися на полі бою та в серцях і умах людей у всьому світі. Пропаганда стала потужним інструментом для формування громадської думки, згуртування підтримки військових зусиль і демонізації ворога. Мода також стала полем битви ідеологій, оскільки уряди та пропагандисти намагалися використати її символічну силу для сприяння національній єдності та ідентичності. Уніформа, знаки розрізнення та патріотичні мотиви проникли в моду, слугуючи зовнішнім виявом вірності та солідарності. [2]

Цивільні особи винесли на себе тягар воєнних труднощів, витерпівши бомбардування, переміщення та позбавлення безпрецедентних масштабів. Війна завдала величезних страждань і втрат, оскільки сім'ї були роз'єднані, домівки зруйновані, а громади вигнані з коріння. Етнічні групи та меншини стикалися з цілеспрямованими переслідуваннями та геноцидом, оскільки ідеології расової переваги підживлювали звірства та масові звірства. Мода на цьому тлі спустошення та відчаю слугувала засобом стійкості та опору, пропонуючи моменти краси та творчості серед хаосу та руйнування.

Незважаючи на жахи війни, культурне виробництво процвітало в цей період, пропонуючи розраду, роздуми та опір перед обличчям лиха. Література, мистецтво, музика та кіно надали шляхи для переробки травми війни та уявлення про краще майбутнє. Закінчення війни започаткувало період відбудови та примирення, коли країни прагнули відновити свої зруйновані суспільства та прокласти шлях до миру. Мода відіграла важливу роль у цьому процесі оновлення, відображаючи зміну поглядів і прагнень у післявоєнну еру.

Безпосередні наслідки Другої світової війни для європейської економіки були катастрофічними, створивши безліч проблем, які перешкоджали відновленню і вплинули на повсякденне життя мільйонів людей. Руйнування комунікаційних мереж порушило транспортування сировини та готової продукції, що призвело до нерегулярних поставок для промисловості та значних тимчасових звільнень. Це, в свою чергу, знизило купівельну спроможність у той час, коли попит на товари і послуги був високим, посиливши труднощі, з якими зіткнулося населення.

Навіть у країнах-переможницях продовольча розкладка зберігалася ще довго після закінчення війни, поглиблюючи соціальну нерівність і підживлюючи чорний ринок. [55] Зростання злочинності, підліткової злочинності та проституції було прямим наслідком економічної кризи та соціальної дезорганізації, спричиненої війною. Національна економіка була додатково обтяжена одночасною необхідністю відбудови житла, промисловості та транспортної інфраструктури, що змусило людей зосередитися на негайному виживанні, а не на довгостроковому плануванні.

Суворі зима 1946-1947 років висвітлила крихітність повоєнної європейської економіки, а гостра нестача вугілля призвела до широких страйків і масових демонстрацій. Загроза інфляції та девальвації валют, що нагадувала міжвоєнні економічні кризи, змусила європейських лідерів вжити жорстких заходів. Постійний дисбаланс між попитом і пропозицією на споживчі товари спричинив зростання цін і збільшення бюджетного дефіциту, що змусило країни запозичувати кошти для фінансування відбудови та подолання соціальної нерівності.

Бельгійська програма 1944 року з відновлення франка, яка передбачала різке скорочення обігу банкнот і депозитів, була одним із таких заходів. Програми націоналізації та модернізації поступово впроваджувалися в основних галузях економіки. Незважаючи на широке безробіття, деякі країни парадоксальним чином зіткнулися з нестачею робочої сили в критично важливих галузях, що спонукало до використання німецьких військовополонених і масштабної

міграції іноземних робітників для задоволення потреб сільського господарства, вугільної та сталеливарної промисловості.

У цьому складному економічному середовищі Бельгія і Франція підписали протокол з Італією про обмін вугілля на італійських робітників, вирішуючи проблему нестачі робочої сили в Західній Європі і забезпечуючи зайнятість для італійців. Понад 500 000 італійців емігрували до Західної Європи між 1946 і 1955 роками, ілюструючи взаємопов'язані зусилля з відродження європейської економіки після війни. Ці зусилля відображають складний взаємозв'язок між нагальними потребами і довгостроковим відновленням після безпрецедентних руйнувань. [55]

Як друга світова війна вплинула на вуличний стиль

Вуличний стиль, невід'ємний аспект сучасної культури моди, має багату історичну історію, яка виходить далеко за межі сучасності, знаходячи своє коріння в модному виборі едуардіанської епохи. Оскільки світ відзначав 70-ту річницю Другої світової війни, Імперський військовий музей звернув увагу на вуличний стиль сорокових, особливо заглиблюючись у модний ландшафт шести років війни. Виставка під назвою «Fashion on the Ration» пропонує гостре дослідження того, як надзвичайні обставини цієї епохи глибоко вплинули на почуття людей до одягу. [10]

По-перше, включення ґудиків затемнення постає як відмінна риса вуличного стилю сорокових. Ці блискучі прикраси, прикріплені до лацканів, служили практичним цілям, забезпечуючи видимість на затемнених вулицях у періоди затемнення. Однак, окрім їхньої функціональної корисності, люди з гострим поглядом на моду шукали варіанти, які мають більше уваги на дизайні.

Виставка підкреслює дивовижну креативність, яка розквітла серед обмежень нормування одягу. Започаткована в 1941 році ця політика підштовхнула хвилю винахідливості, оскільки люди шукали інноваційні способи створення характерного вигляду з обмеженими ресурсами. [10] Від браслетів, геніально виготовлених із компонентів літаків, до суконь подружок нареченої,

ретельно пошитих із парашутної тканини, виставка демонструє, як необхідність породила винахідництво одягу.

Мода постає потужним засобом для передачі пропагандистських повідомлень. Шарфи, вироблені Jacques of London, відомим брендом Mayfair, служили елегантними полотнами для захисту таких цілей, як переробка та кампанія за звільнення Франції. Ці шовкові шарфи, що нагадують сучасні футболки з гаслами, є прикладом перетину моди та активізму в цей бурхливий період. [10]

Виставка проливає світло на появу утилітарного одягу як прагматичної відповіді на постпайкову моду. Керуючись «правилами жорсткої економії», ці проекти віддавали перевагу функціональності над легковажністю, показуючи практичні деталі, такі як короткі кишені, манжети штанів і каблучки, обмежені скромними двома дюймами. Незважаючи на ці обмеження, універсальний одяг випромінював позачасову елегантність і практичність, що перегукується з сучасними почуттями.

Виставка підкреслює стійку спадщину впливу війни на моду, що виходить далеко за межі шестирічного конфлікту. Основний New Look Крістіана Діора, представлений у 1947 році, є свідченням цієї спадщини. Новий вигляд, який характеризується об'ємними спідницями та перебільшеною жіночністю, представляв собою зухвалий відхід від суворості моди військового часу, провісник нової ери розкошу та екстравагантності у післявоєнному стилі.

По суті, вуличний стиль сорокових служить щемливим нагадуванням про стійкість, креативність і здатність до адаптації людей серед метушні війни. Завдяки творчій винахідливості, пропагандистського одягу, універсального одягу та стійкої спадщини впливу війни, виставка висвітлює глибокий вплив історичного контексту на модне вираження, пропонуючи безцінне розуміння складної взаємодії між модою, суспільством і культури.

Мода та фашизм: складність співпраці дизайнерів під час нацистської окупації

Період нацистської окупації Франції в 1940-х роках поставив перед багатьма представниками індустрії моди країни моральну та екзистенційну дилему. З огляду на те, що перспектива співпраці назрівала, дизайнери постали перед суворим вибором: підкорятися окупантам або ризикувати своїми засобами до існування. На цьому фоні деякі з найлегендарніших дизайнерів 20-го століття виявилися вплутаними у стосунки з нацистським режимом, кожен із власних мотивів і наслідків.

Габріель Шанель, більш відома як Коко, виділяється як фігура, чії дії під час окупації малюють тривожний портрет. Шанель не тільки активно співпрацювала з німцями, але й живила глибоко антисемітські та гомофобні настрої. Її готовність співпрацювати з режимом у поєднанні з її елітарним ставленням заробили їй репутацію нещасної людини, залежної від морфію та схильної до показних проявів снобізму. [8]

Подібним чином випадок Balenciaga піднімає питання про перетин моди та політики. Хоча успіху дизайнера в окупованому нацистами Парижі, можливо, сприяли його близькі стосунки з генералом Франко, диктатором Іспанії та союзником Гітлера, Balenciaga підвів межу, коли справа дійшла до спроб Гітлера перенести французьку індустрію моди до Берліна. Відмовляючись піддатися тиску, він жартівливо сказав про підготовку тореадорів у Берліні, підкреслюючи свою непокору проти нацистських посягань. [8]

Louis Vuitton, ім'я, яке є синонімом розкоші, також виявляється причетним до складнощів співпраці. Керуючи магазином у Hotel du Parc, резиденції влади Петена, і виробляючи речі, що прославляють режим, діяльність Louis Vuitton під час війни заплямувала його славному історію. Книга «Louis Vuitton, французька сага» розкриває співпрацю бренду класу люкс з нацистами під час німецької окупації Франції під час Другої світової війни. Сім'я Віттон підтримувала режим Віші, отримувала прибуток від угод з німцями і навіть заснувала фабрику з виробництва артефактів, що прославляють маршала Філіпа Петена. Незважаючи на початкову співпрацю, компанія дистанціювалася від книги після її випуску, можливо, через побоювання щодо репутації та доходів від реклами. Нинішній

власник LVMH применшує значення цього періоду, тоді як французька преса здебільшого проігнорувала ці викриття. Небажання Louis Vuitton розглядати ці звинувачення відображає занепокоєння з приводу того, що єврейські громади можуть обурити, хоча судові дії чи бойкот не пропагуються. [7]

Випадок Christian Dior вносить нюанси в розповідь про співпрацю. Хоча Діор явно не заявляв про симпатії до нацистів, він одягав дружин і коханок високопоставлених нацистських офіцерів під час роботи в будинку моди Люсьєна Лелонга. Однак у його власній родині виникли різні прихильності: племінниця Діора висловлювала свої нацистські погляди, а його сестра, Кетрін, брала активну участь у Опорі. [7]

Hugo Boss, ім'я, яке тепер є синонімом елітного чоловічого одягу, має темне минуле, що ґрунтується на зв'язках з нацистами. Приєднавшись до нацистської партії на початку 1930-х років, Босс відіграв ключову роль у розробці уніформи для Гітлерюгенду та використовував примусову працю нацистських в'язнів на своїх фабриках. Остаточне вибачення компанії в 2011 році визнає її причетність до звірств часів війни, хоча питання щодо її провини залишаються.

Розповіді про цих легендарних дизайнерів слугують попередженням у складності співпраці під час нацистської окупації. Від активної участі Шанель до непокори Баленсіаґи, від заплутаності Луї Віттона до нюансів обставин Діора, кожна розповідь підкреслює моральні неоднозначності, з якими стикаються люди в надзвичайні часи. Коли ми розмірковуємо над цією бурхливою історією, вона слугує нагадуванням про тривалу взаємодію між модою, політикою та етикою.

РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ОБ'ЄКТ ФІЛОСОФСЬКИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мода, виходить за межі простої утилітарності та естетичної привабливості, глибоко вкорінюючись у тканину людського існування. Якщо розглядати моду крізь філософську призму, то вона виявляє свої глибокі наслідки для ідентичності, автентичності, етики, естетики, динаміки влади та культурного самовираження. Цей есей заглиблюється в багатогранну природу моди, досліджуючи її значення з різних філософських точок зору.

Екзистенціалістська філософія, особливо в тому вигляді, в якому її сформулювали Жан-Поль Сартр і Сімона де Бовуар, пропонує переконливі рамки для розуміння моди. Сартрове поняття "недобросовісності" (самообману) [52] є очевидним у моді, коли індивіди відповідають суспільним очікуванням, а не виражають свою справжню сутність. Автентичність у моді передбачає вибір одягу, який справді відображає ідентичність і цінності людини, а не просто дотримання зовнішніх стандартів, нав'язаних суспільством.

Мода також втілює екзистенціалістські теми свободи та вибору. Наші дизайнерські рішення є вираженням індивідуальної свободи, що відображає особисту автономію та здатність формувати власну ідентичність. Здатність обирати вбрання означає більше, ніж просто вподобання; це утвердження власного існування та індивідуальності у світі, який часто тисне на конформізм.

Феноменологія, що вивчає структури свідомості та досвіду, надає багату лінзу, через яку можна дослідити моду. Одяг - це не просто зовнішні об'єкти, він тісно пов'язаний з нашим втіленим досвідом. Робота Моріса Мерло-Понті про втілення [53] підкреслює, як одяг впливає на нашу взаємодію зі світом і формує наше сприйняття власного тіла. Мода є продовженням "я", засобом, за допомогою якого люди орієнтуються у своїй присутності у світі.

Діалектика присутності та відсутності в моді - того, що демонструється, і того, що приховується - відображає глибшу феноменологічну напругу. Одяг може розкривати або приховувати аспекти ідентичності, граючи з взаємодією між видимістю і невидимістю. Ця динаміка формує те, як індивіди презентують

себе і як їх сприймають інші, впливаючи на соціальну взаємодію та особисту ідентичність.

З точки зору семіотики, мода функціонує як система знаків і символів. Предмети одягу виступають у ролі сигніфікаторів, передаючи певні значення (означуване). Наприклад, діловий костюм означає професіоналізм і владу, тоді як чорна сукня може означати траур або елегантність. Отже, мода - це форма невербальної комунікації, багата на культурні коди та умовності.

Ці культурні коди диктують, що вважається доречним або модним, і дуже різняться в різних суспільствах та історичних періодах. Семіотика допомагає нам зрозуміти, як ці коди розвиваються і як виникають модні тенденції, що відображають ширші культурні та суспільні зрушення.

Мода піднімає важливі етичні питання щодо споживання, виробництва та соціальної справедливості. Етика споживання моди включає в себе міркування сталого розвитку, трудові практики та вплив на навколишнє середовище. Етична мода виступає за відповідальне споживання і підтримує справедливі трудові практики, кидаючи виклик експлуаторським аспектам модної індустрії.

Етика виробництва також вступає в гру, висвітлюючи такі питання, як "потогонна" праця, експлуатація та вплив текстильного виробництва на навколишнє середовище. Філософи, які зосереджуються на глобальній етиці, виступають за більш справедливі та сталі практики в індустрії моди, наголошуючи на моральній відповідальності як виробників, так і споживачів.

Філософія естетики, яка займається питаннями краси та смаку, є центральною для розуміння моди. Особливо актуальною є дискусія між суб'єктивними та об'єктивними поглядами на красу. Чи є мода суто питанням особистого смаку, чи існують об'єктивні стандарти краси та стилю, які виходять за межі індивідуальних уподобань?

Більше того, моду можна розглядати як форму мистецтва, а дизайнерів - як митців, які створюють витвори мистецтва, придатні для носіння. Така перспектива піднімає питання про творчість, оригінальність і призначення моди

як виду мистецтва. Мода, як і мистецтво, має здатність провокувати, надихати і передавати глибокі повідомлення про стан людини.

Мода є потужним інструментом у динаміці влади та соціальної ієрархії. Ідеї Мішеля Фуко про дисципліну і владу висвітлюють [51], як дрес-код і уніформа функціонують як інструменти соціального контролю, що регулюють поведінку і підтримують порядок. Аналогічно, концепція культурного капіталу П'єра Бурдьє [50] досліджує, як мода диференціює соціальні класи, а еліта використовує моду, щоб підтримувати соціальні кордони і сигналізувати про свій статус.

Ідеї Барта та Бодрієра мали велике значення для питання моди у Франції завдяки їхнім критичним і впливовим поглядам. Роботи Барта, зокрема його книга "Система моди" [19], надали семіотичний аналіз моди, кидаючи виклик традиційним поняттям стилю та розкриваючи її роль у конструюванні соціальних ідентичностей. Концепція гіперреальності та симуляції Бодрієра була надзвичайно актуальною в контексті 1950-х років, коли спостерігалось зростання консюмеризму та посилення домінування медіа та реклами у формуванні модних тенденцій. Їхні ідеї запропонували цінне розуміння динаміки влади, символічних значень і культурних наслідків моди у Франції того часу, сприяючи більш тонкому розумінню індустрії та її впливу на суспільство.

Мода відіграє важливу роль у формуванні та обговоренні культурної ідентичності. Глобалізація призвела до змішування різних культурних елементів у моді, створюючи гібридні стилі, які відображають глобалізовану культуру. Однак це також викликає занепокоєння щодо культурного привласнення та гомогенізації унікальних культурних ідентичностей.

Мода є ключовим елементом у формуванні як культурної, так і індивідуальної ідентичності, дозволяючи людям виражати свою приналежність до певних груп або свою унікальність. Вона слугує засобом, за допомогою якого індивіди орієнтуються у своїх соціальних світах та артикулюють своє місце в них.

Отже, мода - це набагато більше, ніж просто одяг; це глибоко філософське явище, яке охоплює питання ідентичності, автентичності, етики, естетики, влади

та культурного самовираження. Через різні філософські лінзи ми можемо оцінити глибокі способи, якими мода впливає на людське існування та відображає його. Це динамічна взаємодія між індивідом і суспільством, матеріальним і символічним, минулим і вічним, що робить її багатим і тривалим предметом для філософського дослідження.

2.1. Мода та культурні значення у Ролана Барта

Ролан Барт, відомий французький літературний теоретик і філософ, зробив значний внесок в аналіз моди і культурних значень у своїй книзі "Система моди" (опублікованій посмертно в 1985 році). Барт розглядав моду як систему знаків, що передає значення і функціонує в ширшому культурному контексті. Він наголошував на символічних і семіотичних вимірах моди, досліджуючи, як одяг і стиль беруть участь у виробництві та поширенні культурних значень. Мода, на думку Барта, - це захоплива мова, сплетена з унікального набору знаків і символів. Він сприймав одяг і вибір моди як посланців, що несуть глибокі послання і створюють символічну мову, за допомогою якої індивіди артикулюють свою ідентичність, бажання і соціальну приналежність. Мода у світі Барта стає сферою комунікації та самовираження, де одяг стає красномовним оратором.

Використовуючи лінзу семіотичного аналізу, Барт розплутує складну павутину значень, закладених в одязі. Для нього кожен елемент вбрання - чи то відтінки, чи то тканини, чи то фасони, чи то аксесуари - виступав у ролі знаків, які передавали важливі повідомлення. Ці знаки, підпорядковані культурним і соціальним конструкціям, «танцювали» й еволюціонували в різних контекстах та історичних епохах, формуючи захопливий лексикон моди. [19]

У межах розлогого аспекту культури Барт досліджував, як мода переплітається зі сферами міфології. Він показав, як мода тче наративи та конструює ідеали, ліплячи міфічні оповіді навколо одягу. Ці історії наділяють одяг цінностями, прагненнями та соціальною ідентичністю, вдихаючи життя в модні тенденції.

Як виявив Барт, міфології, що оточували моду, мали силу впливати на вибір людей у їхніх модних мандрівках і змінювати його. [20] Заглиблюючись у нюанси динаміки влади, Барт досліджував взаємодію між модою та великою сценою суспільства. Він заперечував думку про те, що мода є суто особистим рішенням, натомість демонструючи її складні зв'язки з ширшими соціальними, економічними та політичними силами. Мода стала інструментом соціальної стратифікації та ієрархії, де певні стилі та бренди стали емблемами окремих соціальних груп або класів. Таким чином, Барт висвітлив ключову роль моди у підтримці соціального порядку та зміцненні панівних ідеологій. [19]

Ролан Барт у "Системі моди" стверджує, що: "Кожна нова мода - це відмова від наслідування, підриг проти гніту попередньої моди; мода переживає себе як право, природне право теперішнього над минулим" [19] Звернувши свій погляд на тіло, Барт висвітлив значення одягу в його взаємодії з тілесною формою. Він спостерігав, як мода переплітається з тілом, формуючи його сприйняття та репрезентацію. Завдяки своєму трансформаційному потенціалу мода може підкреслювати або приховувати тілесні особливості, відіграючи важливу роль у конструюванні ідеалів краси та формуванні соціальних норм. Барт занурився в культурне конструювання тіла, досліджуючи складний гобелен, витканий модою та її незліченними інтерпретаціями.

Бартів аналіз моди та культурних значень пропонує нам глибоке розуміння одягу та стилю як потужних інструментів комунікації в суспільстві. Його дослідження проливають світло на складний взаємозв'язок між модою, ідентичністю, владою та культурою, показуючи, як мода функціонує як захоплива соціальна мова, що тче наративи та розкриває приховані смисли. [19]

2.2. Теорії споживання та симулякрів Жана Бодрієра

Жан Бодрієр - французький соціолог і філософ, відомий своїми впливовими теоріями споживання та симулякрів. Два ключові аспекти його роботи – роль споживання у формуванні культурної ідентичності та критика гіперреальності і симуляції моди.

Роль споживання у формуванні культурної ідентичності:

Бодріяр стверджував, що в сучасному суспільстві споживання відіграє центральну роль у конструюванні та вираженні культурної ідентичності. Він припустив, що споживчі товари та акт споживання стали ключовими ознаками соціального статусу, значення та ідентичності. На думку Бодріяра, індивіди використовують споживчі товари, щоб визначити себе і своє місце в суспільстві. Речі та бренди стають символічними маркерами, які диференціюють і стратифікують соціальні групи. [21]

Бодріяр припустив, що споживання виходить за рамки задоволення базових потреб і бажань. Натомість воно стає формою комунікації та засобом участі в символічній системі. Предмети споживання перестають бути просто функціональними; вони набувають значення і цінності через свою асоціацію з соціальними ідентичностями і стилями життя. У цьому сенсі споживання стає засобом самотворення та самопрезентації, оскільки індивіди обирають і демонструють товари, які відповідають їхнім бажаним ідентичностям. Однак Бодріяр також стверджував, що гіперреальність культури споживання розмиває різницю між справжніми бажаннями та сконструйованими потребами. Постійне продукування нових бажань суспільством споживання створює стан вічного незадоволення і ненаситного бажання більшого. Як наслідок, культурна ідентичність стає дедалі більш комерціалізованою, а індивіди можуть опинитися в пастці циклу споживання, постійно шукаючи наступний символ ідентичності. [21]

Критика Бодріяром гіперреальності та симуляції моди:

Концепція гіперреальності Бодріяра стосується стану, в якому межа між реальним і симульованим стає розмитою або навіть відсутньою. Він стверджував, що в сучасному суспільстві ми вийшли за межі репрезентації чи імітації реальності; натомість ми вступили в епоху симуляції, коли сама реальність замінюється моделями та копіями. [23] У цьому контексті Бодріяр розглядав сферу моди як приклад гіперреальності. Він припустив, що мода більше не має на меті репрезентувати чи відображати індивідуальність або особистий стиль, а натомість працює в системі знаків і кодів, які симулюють

унікальність і відмінність. Мода стає грою постійного оновлення, де стилі та тренди швидко продукуються та споживаються, але в кінцевому підсумку позбавлені будь-якого суттєвого змісту чи значення.

На думку Бодріяра, мода функціонує як система спокушання та симуляції, створюючи ілюзію новизни та відмінності. Поширення модних образів, реклами та медійних репрезентацій конструює гіперреальний світ, де видимість і поверхня домінують над сутністю. Власне, як писав сам автор "Симулякр ніколи не є тим, що приховує істину - це істина приховує, що її немає. Симулякр є істиною" ["The simulacrum is never that which conceals the truth-it is the truth which conceals that there is none. The simulacrum is true."] [23].

Гіперреальність моди створює симульовану реальність, яка відривається від будь-якого референтного чи оригінального значення. [21] У цій критиці Бодріяр стверджує, що мода та інші форми гіперреальності сприяють ерозії автентичного досвіду та справжньої соціальної взаємодії.

Гіперреальна симуляція моди створює поверховість, яка приховує глибинні соціальні відносини та структури. Вона стає формою спектаклю, де видимість та образи переважають над реальністю, що призводить до суспільства, заклопотаного свідомістю образів та постійною гонитвою за симульованими бажаннями.

Загалом, теорії Бодріяра про споживання та симулякри проливають світло на складний взаємозв'язок між культурою, ідентичністю та гіперреальним світом суспільства споживання. Його роботи спонукають до критичного осмислення ролі споживання у формуванні нашого розуміння себе, суспільства та природи реальності. [23]

Ідеї Барта та Бодріяра про моду перетинаються в їхньому дослідженні символічного та культурного значення одягу та його ролі в конструюванні ідентичностей. Барт деконструює моду як мовну систему, що передає соціальні коди та значення, тоді як Бодріяр наголошує на симуляції та гіперреальності моди, де розмивається межа між реальним і зображуваним. Разом їхні погляди

проливають світло на складний взаємозв'язок між модою, владою та конструюванням смислів у сучасному суспільстві.

2.3. Зіммель про моду

Зіммель стверджував, що мода служить механізмом як соціальної інтеграції, так і диференціації. З одного боку, мода дозволяє людям наслідувати один одного, тим самим сприяючи соціальному вирівнюванню шляхом створення спільної культурної ідентичності. Однак він також функціонує парадоксально, розрізняючи соціальні групи та періоди часу. Еліта часто ініціює модні тенденції, але коли ці тенденції сприймаються масами, еліта переходить до нових стилів, увічнюючи цикл змін і диференціації.

Розвиток теорій моди відбувався поступово, і, озираючись назад, здається, ніби вони мали на меті подолати просту логіку «або/або» наслідування проти диференціації. Замість того, щоб розглядати ці дві сили як протилежні, мода перейшла до більш тонкого розуміння, яке поєднує обидва: наслідування з диференціацією.

Перший приклад такого комбінованого підходу можна знайти в роботі німецького теоретика Георга Зіммеля. Теорія Зіммеля є ключовим поворотним моментом в історії філософії моди. Він не лише об'єднує попередні ідеї, але й закладає основу для майбутніх досліджень. Поєднуючи імітацію та диференціацію, Зіммель пропонує глибше зрозуміти моду та її еволюцію.

Зіммель також зауважив, що мода, як правило, більш поширена в суспільствах з різними соціальними класами та в яких особиста свобода обмежена. У таких суспільствах мода стає для людей способом самовираження в межах суспільних норм. Крім того, він зазначав, що певні форми, наприклад класичні стилі, менш сприйнятливі до коливань моди через їхню внутрішню єдність і позачасову привабливість.

Загалом аналіз моди, проведений Зіммелем, підкреслює її складну роль у суспільстві, слугуючи як засобом соціальної інтеграції та диференціації, так і як відображення ширшої соціальної динаміки, такої як класова структура та індивідуальна свобода.

Мода передбачає наслідування усталених зразків і слугує потребі соціальної адаптації. Вона скеровує індивідів спільним шляхом, встановлюючи спільні умови, які впливають на поведінку кожного. Однак вона також задовольняє прагнення до індивідуальності, змін і контрасту. Це досягається завдяки постійним змінам стилів, що надає сьогоднішній моді відмінний характер від вчорашньої чи завтрашньої. Крім того, мода варіюється серед різних соціальних класів, причому елітні стилі відрізняються від стилів нижчих класів. Як тільки мода стає популярною серед однієї групи, еліта часто відмовляється від неї в очікуванні, що її приймуть нижчі класи. Таким чином, мода - це лише один з багатьох аспектів життя, за допомогою якого ми намагаємося збалансувати прагнення до соціального конформізму з потребою в особистій відмінності та змінах. Кожен аспект цього балансування постійно виходить за межі задоволення, яке дає та чи інша мода, прагнучи до повного контролю над відповідною сферою життя. [39]

Фундаментальні функції моди - об'єднання та сегрегація - нерозривно пов'язані між собою. Одна функція виступає умовою для реалізації іншої, незважаючи на те, що вони виглядають як логічна протилежність. Мода з'являється як продукт суспільних потреб, хоча окремі предмети, які вона породжує, можуть задовольняти різні особисті потреби. Про це свідчить часто довільний характер модних тенденцій, яким може бракувати об'єктивного, естетичного чи практичного обґрунтування. Хоча одяг зазвичай слугує нашим практичним потребам, мода диктує вибір, наприклад, ширини штанів чи кольору шарфів, мало зважаючи на корисність. [39]

Розрив між практичністю і модою разючий, про що свідчить періодичне переважання непривабливих або непрактичних тенденцій. Мода здається байдужою до матеріальних стандартів життя, рекомендуючи стилі, які дуже різняться за доречністю та естетичною привабливістю. Основними мотивами моди є соціальні та формальні, а не практичні чи естетичні.

Навіть коли модні тенденції здаються естетично сумнівними, люди, які приймають їх з упевненістю і увагою до деталей, можуть зробити їх видатними

і елегантними. Цей ефект виникає завдяки притаманній елегантності та естетичному вихованню тих, хто обирає екстремальні модні тенденції. По суті, здатність моди привертати нашу увагу полягає в її новизні та помітності в загальному зовнішньому вигляді.

Мода символізує єдність у межах соціального класу, сприяючи почуттю приналежності та спільної ідентичності серед його членів, і водночас окреслює кордони, виключаючи тих, хто не входить до цієї соціальної групи.

По суті, привабливість моди впливає з її одночасної повсюдності та ефемерності, на тлі періодичного ствердження постійності. Цей контраст привертає увагу. Більше того, мода процвітає на тонких відмінностях, які вона проводить всередині певних соціальних кіл, підкреслюючи як їхню згуртованість, так і відокремленість від інших. Вона спирається на прийняття тенденцій соціальними групами, сприяючи взаємному наслідуванню між членами і звільняючи індивідів від етичної та естетичної відповідальності. Ця концепція розкриває моду як об'єктивне явище, що гармонізує суперечливі сили суспільної необхідності на рівних засадах.

2.4. Річард Геерсмінк та концепція живої пам'яті

Концепція живої пам'яті проти історичної пам'яті справді актуальна для розуміння групової ідентичності та того, як події з минулого формують сьогодення. Жива пам'ять стосується особистих спогадів і досвіду людей, які пережили конкретні історичні події, тоді як історична пам'ять охоплює ширші суспільні наративи та інтерпретації подій минулого, які часто передаються поколіннями. [4]

Концепція живої пам'яті перетинається з модою як культурним феноменом, особливо в розумінні циклічності модних тенденцій. Жива пам'ять стосується колективного пригадування подій і досвіду людьми, які були їх безпосередніми свідками, тоді як мода відображає культурний і соціальний контекст свого часу.

Мода часто черпає натхнення з минулих епох, відображаючи спогади, ностальгію та культурні впливи попередніх поколінь. Наприклад, тенденції 1960-х років можуть з'явитися в наступні десятиліття, переосмислені та

адаптовані відповідно до сучасних смаків. Така циклічність моди свідчить про те, що жива пам'ять відіграє певну роль у формуванні сучасних тенденцій, впливаючи на дизайнерів, споживачів і культурних інфлюенсерів.

Більше того, жива пам'ять впливає на те, як мода сприймається і оцінюється в суспільстві. Спогади про минулі тенденції та стилі сприяють постійному діалогу навколо моди, впливаючи на споживчі вподобання та формуючи культурне значення, яке приписується певному одягу чи естетиці.

Таким чином, концепція живої пам'яті підкреслює циклічний характер моди, оскільки тенденції минулого продовжують відроджуватися і розвиватися в сучасній культурі. Мода слугує матеріальним вираженням живої пам'яті, відображаючи ностальгію, культурну спадщину та колективний досвід суспільства протягом багатьох поколінь.

Різниця між живою пам'яттю та історичною пам'яттю є особливо важливою для групової ідентичності, оскільки нещодавні події в живій пам'яті, як правило, мають більш безпосередній і відчутний вплив на ідентичність і колективну свідомість групи. Події в живій пам'яті часто є більш помітними та емоційно резонансними, формуючи ставлення, переконання та поведінку в громадах.

Поняття моди як культурного явища нерозривно пов'язане з колективною пам'яттю та досвідом історичних подій, таких як Друга світова війна. Ті, хто пережив війну, можуть мати яскраві особисті спогади та досвід, які формують їхній світогляд та почуття ідентичності. Такі пам'ятні заходи, як День перемоги над нацизмом, сприяють зміцненню колективної пам'яті та формуванню спільної ідентичності серед тих, хто пережив війну, та їхніх нащадків.

Після Другої світової війни настав значний перехідний період у моді, коли суспільство переходило від суворого режиму воєнного часу до нової ери процвітання й оптимізму. Індустрія моди відреагувала на ці зміни, віддзеркалюючи зміну соціальних норм і цінностей. Однак спадщина моди воєнного часу залишилася вкоріненою в колективній пам'яті, впливаючи на подальші модні тенденції та естетику дизайну.

Досвід людей, які пережили Другу світову війну, включно з нормуванням одягу та матеріальною нестачею, безпосередньо сформував їхнє ставлення до моди та споживання. Цей досвід виховував почуття винахідливості та прагматизму, впливаючи на модні тенденції та поведінку споживачів. Політика нормування одягу, характерна для воєнного часу, залишила тривалий відбиток на моді, підкресливши взаємозв'язок між історичними подіями, колективною пам'яттю та еволюцією моди як культурного явища. Загалом, жива пам'ять відіграє вирішальну роль у формуванні групової ідентичності, забезпечуючи прямий зв'язок із минулим досвідом і подіями, які продовжують резонувати в сьогоденні. Розуміння взаємодії між живою та історичною пам'яттю має важливе значення для розуміння того, як групи будують свою ідентичність та тлумачать своє місце в історії.

РОЗДІЛ 3. ФРАНЦІЯ І МОДА ПІСЛЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ У ХРОНОЛОГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Важливим аспектом французької культури та економіки є мода. Потрібно спочатку зрозуміти справжню природу модних товарів, щоб повністю зрозуміти їх значення. Чотири якості, визначають модний продукт: він у моді прямо зараз і час від часу впливає на майбутні тенденції; має художньо-естетичні якості; він часто пов'язаний з дизайнером і брендом; створює короткі цикли і швидко відновлення; і це зазвичай пов'язано з дизайнером. [14]

Зауваження Шарля Бодлера щодо модернізму, який він розглядає як «швидкоплинну, скороминущу, випадкову половину мистецтва, інша половина якого вічна і незмінна», мають відношення до цих різних елементів. [14]

Мода переплітається з сучасністю, поєднуючи креативне бачення дизайнерів із бажаннями споживачів. Для кожної людини мода представляє теперішній момент, але вона також служить провідником наших колективних минулих традицій і каталізатором формування нашого майбутнього. [14].

У найточнішому тлумаченні економіка моди охоплює економічні сфери в межах нашого безпосереднього оточення, охоплюючи діяльність, пов'язану з концепцією, виробництвом і розповсюдженням одягу, модних аксесуарів (таких

як взуття та шкіряні вироби), а також парфумерії та косметики. У сукупності ці види діяльності зазвичай складають 1,7% валового внутрішнього продукту (ВВП) Франції, із збільшенням до 2,7%, якщо включити дані про зайнятість, зокрема посади, орієнтовані на послуги, та їх допоміжні наслідки, що становить приблизно 1 мільйон робочих місць. Цікаво, що це перевищує сумарний внесок автомобільного та авіаційного секторів. [14]

У другій половині 20 століття поява молодіжної моди, яку часто називають вуличною модою, стала помітним явищем. Після закінчення Другої світової війни повстання серед молодих поколінь проявилось в різних формах, породжуючи молодіжні контркультурні рухи. У 1940-х роках прикладами були культура «Zoot» у Сполучених Штатах і рух «Zazou» у Франції. Згодом, у 1950-х роках, у Сполученому Королівстві з'явилися такі групи, як «Breeders and Bikers» і «Teddy Boys», а в СРСР – особливий стиль. У 1960-ті роки в західному світі з'явилися «рокери» та «хіппі», за якими в 1970-х з'явилися «бритоголові (скінхеди)» та «панки». 1980-ті породили безліч молодіжних субкультур, включаючи «панків», «нових романтиків», «реперів» і «зелених», що призвело до початку 1990-х, ознаменованих появою моди «гранж». [15]

На початку 1940-х років Франція стала беззаперечним епіцентром дизайну жіночої моди. Однак швидка окупація Парижа німецькими військами лише через шість місяців десятиліття порушила це модне домінування, хвилювання, яке тривало до кінця 1944 року. Незважаючи на потрясіння, значна частина дизайнерів вирішила залишитися в Парижі, а не тікати, наполягаючи на своєму творчі починання серед обмежень професії. [12]

Ізоляція, зумовлена окупацією, фактично відокремила Францію від її трансатлантичних колег, Сполучених Штатів і Сполученого Королівства. Отже, дизайни, які виходили з Парижа в цей період, помітно відрізнялися від панівних тенденцій в інших країнах. Ця розбіжність стала очевидною ще в 1940 році, яскраво проілюстрованою порівнянням гладких, вишуканих силуетів, зображених на ескізах Bergdorf Goodman, приписуваних американському дизайнеру Філіпу Хулітару (рис.1, 2), та об'ємного весільного ансамблю з

повною спідницею, створеного Французький дизайнер Жанна Ланвен (рис. 3). [12]

По суті, геополітичні обставини воєнної Європи породили творчий розкол у царині моди, коли паризькі дизайнери прокладали свій окремий естетичний шлях під завісою окупації, хоча й значною мірою прихованою від міжнародного огляду.

В анналах моди двадцятого століття небагато дизайнерів залишили такий незгладимий слід, як Ів Сен-Лоран. Відомий своїми новаторськими творіннями, однією з його найвідоміших інновацій був "Le Smoking". Цей сміливий ансамбль ознаменував відхід від традиційного жіночого вбрання, оскільки Сен-Лоран сміливо ввів концепцію жінок, що носять «чоловічі» костюми. Крім того, він був першопрохідцем у просуванні різноманітності та інклюзивності на подіумі, будучи одним з перших, хто показав кольорових жінок у своїх модних показах. Крім того, Saint Laurent розсунув межі умовностей, представивши прозорий одяг у світі моди, ще більше кинувши виклик суспільним нормам. [9]

Ще одним дизайнером-візіонером, який порушив рамки соціальних норм, був П'єр Карден. Твори Кардена, яким приписують новаторство в одязі унісекс, вийшли за межі традиційних гендерних меж, пропонуючи вільне бачення моди, яке охоплює плавність і свободу. Стираючи відмінності між статями, дизайни Кардена відкрили нові сфери можливостей і творчості в модному ландшафті, звільнивши людей від обмежень, накладених жорсткими гендерними стереотипами.

Хоча таких діячів, як Коко Шанель та Ів Сен-Лоран, часто відзначають за їхній революційний внесок у моду, важливо визнати, що їхній вплив був не лише їхньою відповідальністю. Дійсно, еволюція моди була колективними зусиллями, частково спричиненими стійкістю та креативністю звичайних людей, особливо молодого покоління, яке дорослішало серед дефіциту та лихоліття війни.

Стаття Лорен Кокрейн у The Guardian під назвою «Як Друга світова війна вплинула на вуличний стиль» [10] дає змогу зрозуміти винахідливість і винахідливість людей у цей бурхливий період. Зіткнувшись із нормуванням і

нестачею матеріалів, люди звернулися до винахідницьких рішень, виготовляючи аксесуари з компонентів літаків та одяг із парашутної тканини та «врятованих» матеріалів. Незважаючи на обмеження, накладені суворою економією воєнного часу, творчість процвітала, дозволяючи побачити стійкість людського духу перед обличчям лиха.

По суті, еволюція моди протягом двадцятого століття була не лише сферою діяльності елітних дизайнерів, а й спільними зусиллями, які включали винахідливість і винахідливість звичайних людей. Завдяки їхнім спільним зусиллям мода стала засобом самовираження та розширення можливостей, долаючи суспільні обмеження та змінюючи культурний ландшафт.

Мода є ключовою частиною французької культури та економіки. Вона відображає сучасні тенденції, художні якості, дизайнерські впливи та швидко змінюється. Шарль Бодлер описав модернізм як швидкоплинний і водночас тривалий, що добре вписується в поняття моди.

Індустрія моди є дуже важливою у Франції, вона становить значну частину ВВП і забезпечує близько мільйона робочих місць, що більше, ніж автомобільна та авіабудівна галузі разом узяті.

Під час Другої світової війни, незважаючи на численні виклики, Париж залишався центром моди. Такі дизайнери, як Ів Сен-Лоран та П'єр Карден, змінили моду, порушивши норми та запровадивши інклюзивний та унісекс-дизайн.

Еволюція моди включала як відомих дизайнерів, так і творчість звичайних людей, особливо у воєнний час. Ця командна робота показує, як мода є потужним способом самовираження людей і рушієм соціальних змін.

Мода після війни. Період після Другої світової війни в Парижі характеризувався серйозними проблемами та труднощами, оскільки місто та його жителі боролися з наслідками конфлікту та економічної руйнації.

Франція вийшла з Другої світової війни в стані фінансової кризи, з її економікою в руїнах і серйозним виснаженням ресурсів. Вплив війни був різко очевидним у Парижі, де багато будівель лежали в занедбаному стані, маючи на

собі сліди занедбаності та руйнування. Почорнілі від диму кам'яні фасади, потріскана штукатурка та облуплена фарба нагадували про боротьбу міста часів війни.

Соціально-економічні умови в післявоєнному Парижі були жахливими, широка бідність і злидні вразили значні верстви населення. Дефіцит їжі був нестримним, а середня добова калорійність парижан була тривожно низькою. Різниця між різними районами посилювала страждання: заможні райони відчували відносну розкіш, а райони робітничого класу стикалися з голодом і труднощами.

Спадщина воєнного колабораціонізму та окупації кинула тінь на післявоєнний Париж, що призвело до колективного почуття сорому та образи серед населення. Старі рахунки були зведені за допомогою актів спрощеного судочинства, включаючи страту колабораціоністів і публічне ганьблення жінок через гоління голови. Місто ставало все більш політизованим, громадські протести та демонстрації відбувалися часто, оскільки парижани намагалися висловити свої скарги та вимагати змін.

Незважаючи на час, що минув після закінчення війни, виклики, з якими зіткнувся Париж, залишалися до кінця 1940-х років. Дефіцит основних ресурсів, таких як вугілля та електроенергія, продовжував ускладнювати повсякденне життя, загострюючи труднощі, з якими стикалися пересічні парижани. Влітку 1947 року місто було паралізовано хвилею робітничих страйків, що ще більше підкреслило триваючу боротьбу та невдоволення в повоєнному суспільстві. [38]

Похмурі реалії післявоєнного Парижа, описані такими спостерігачами, як С. Дж. Перельман, підкреслили глибокий вплив конфлікту та потрясінь на місто та його мешканців. Проте, незважаючи на труднощі та виклики, парижани продемонстрували стійкість і рішучість, намагаючись відбудувати та відродити своє улюблене місто після війни.

Реконструкція Парижа як столиці моди після Другої світової війни призвела до відродження будинків моди, що супроводжувалося розробкою нових дизайнів. Незважаючи на наслідки війни, індустрія моди поступово

відновлювала оберти. Делікатна жіночність повернулася завдяки м'яким плечам, туфлям на шпильці, рукавичкам до зап'ястка та пишним спідницям. Навіть одяг працівниць натякнув на крихкість, показуючи тонкі спідниці, як олівець, мініатюрні капелюшки, прикрашені вуаллю та пір'ям, і підняті лінії подолу.

Крістіан Діор відіграв ключову роль у відродженні французької моди. У 1946 році він заснував дім від кутюр, представивши лінію одягу, яка включала бавовну — відхід від суворої економії тканин військового часу. Перша колекція Dior у 1947 році втілювала розкіш, заохочуючи жінок віддавати перевагу розкоші. [36]

Служивши французьким офіцером, Діор відчув потребу в новій естетиці серед французьких жінок. Представлений ним «Новий образ» втілював у собі все те, що було придушено обмеженнями воєнного часу — жіночність, красу та розкіш. Він відзначав тонку талію, екстравагантні об'єми тканини та загальне відчуття вишуканості.

Жінки Франції, які пережили роки випробувань під час нацистської окупації та спустошення Другої світової війни, прагнули повернутися до краси та самовираження, каталізуючи відродження індустрії моди. Мода стала засобом для жінок відновити почуття ідентичності та самовираження після багатьох років негараздів.

Крістіан Діор відомий тим, що очолив модну революцію 1947 року, яка характеризується моделями з повними спідницями та загостреною талією, яку американська журналістка Кармел Сноу назвала «новим поглядом». В епоху, позначену суворим нормуванням тканин і суворим одягом, творіння Діор виділялися своїми об'ємними спідницями (рис. 4), які часто вимагали до 17 ярдів матеріалу та підкладки з тафти, щоб досягти свого характерного силуету. Ці дизайни перетворили жінок, які раніше були обмежені формою з квадратними плечима та обмеженнями військового часу, на те, що Діор описав як «жінок-квітів». [37]

Вважаючи себе свого роду чарівником, Діор уявляв себе хранителем, якому доручено відновити шановані традиції розкоші французької моди. Його

потойбічні творіння, як описує біограф Марі Франс Почна, відновили мрії, драпірування та романтику на вулицях. Однак, незважаючи на визнання, New Look зіткнувся з критикою з деяких сторін.

Мода була головним атрибутом післявоєнної Франції та Парижа завдяки її історичному зв'язку з містом, її економічному значенню та потенціалу як символу французької культури та способу життя.

До Другої світової війни Париж був відомий як столиця моди, синонім високої моди та розкоші. Війна підірвала багато галузей промисловості, але, незважаючи на виклики, паризька мода зберегла свою привабливість. У секторі працювали кваліфіковані ремісники, а його спеціалізовані майстерні залишилися в Парижі, протистоячи спробам нацистів перемістити їх до Німеччини. [38]

У післявоєнний час Франція зіткнулася з економічними труднощами, включаючи нестачу іноземної валюти. Однак попит на французьку моду, особливо з боку заможних жінок в Америці, відкрив можливість для економічного відновлення. Кутюр став яскравим вираженням французького «мистецтва життя», яке країна хотіла просувати в усьому світі.

У 1944 році, після звільнення Парижа, група французьких художників і дизайнерів на чолі з Люсьєном Лелонгом і Робертом Річчі розробила план відродження Парижа як світової столиці високої моди. Вони створили унікальну вітрину: 170 мініатюрних фігур, що демонструють післявоєнні паризькі колекції, укомплектовані масштабними прикрасами таких престижних брендів, як Boucheron, Cartier і Van Cleef. Ця виставка, відома як Le Petit Théâtre de la Mode [54], представляла декорації, розроблені такими відомими художниками, як Жан Кокто та Крістіан Берар.

Прем'єра виставки відбулася в Луврі в березні 1945 року, привабила понад 100 000 відвідувачів і збрала кошти для допомоги Франції у війні. Потім він об'їхав кілька європейських міст, перш ніж у 1946 році перетнув Атлантику до Нью-Йорка та Сан-Франциско. Ця вітрина не лише підкреслила стійкість французької моди, але й стала культурним послом, пропагуючи французький стиль і творчість у всьому світі.

Крім того, девальвація франка в грудні 1945 року зробила французьку моду більш доступною для туристів і покупців, ще більше стимулюючи індустрію та залучаючи відвідувачів до Франції. Це поєднання історичної спадщини, економічних можливостей і культурного значення зробило моду головним атрибутом післявоєнної Франції та Парижа, сприяючи їхньому поновленню на світовій арені.

Запуск New Look від Christian Dior навесні 1947 року став революційним моментом в історії моди. Незважаючи на хаотичну підготовку до відкриття колекції, зі стислими термінами, обмеженими ресурсами та напруженою командою, очікування та хвилювання навколо показу були відчутними. Як яскраво описала редактор Vogue Беттіна Баллард, у повітрі витало електричне напруження, коли публіка з нетерпінням чекала першого погляду на творіння Dior. У той момент, коли перша модель вийшла на подіум у сукні, яка втілювала суть New Look (рис. 5), у кімнаті запала тиша, захоплена її провокаційними рухами та драматичною плісированою спідницею. З кожним наступним нарядом бачення Dior розкривалося, захоплюючи аудиторію та сигналізуючи про зміну парадигми в моді.

New Look представляв собою відхід від суворої моди військового часу, акцентуючи увагу на жіночих силуетах і розкішних тканинах. Натхненний модою середини 19-го століття, New Look представляв хвилясті спідниці, затягнуті на талії, створюючи характерну форму пісочного годинника. Цей відхід від утилітарних стилів воєнних років був сміливим виявом оптимізму та екстравагантності.

Однак New Look був не просто модним трендом; це був маніфест безкомпромісної майстерності та уваги до деталей. Розробки Dior вимагали складної обробки та повернення до традиційних технік шиття, які втратили популярність під час війни. Крім того, створення силуету New Look вимагало інноваційної розробки нижньої білизни для досягнення бажаних вигинів і пропорцій.

Підсумовуючи, New Look був свідченням творчого генія Діора та його бажання розширювати межі моди. Він символізував нову еру гламуру та витонченості, розпочавши ренесанс паризької моди та підтвердивши статус міста як світової столиці моди.

Після Другої світової війни Париж зіткнувся з серйозними економічними та соціальними викликами. Війна залишила економіку міста в руїнах, будівлі в аварійному стані, а населення боролось з бідністю та нестачею продуктів харчування. Незважаючи на ці труднощі, парижани продемонстрували стійкість. Індустрія моди відіграла вирішальну роль у відродженні Парижа. "Новий образ" Крістіана Діора у 1947 році ознаменував повернення до жіночності та розкоші, символізуючи нову еру після воєнних часів суворої економії. Такі ініціативи, як Le Petit Théâtre de la Mode, демонстрували паризькі колекції по всьому світу, просуваючи французький стиль і стимулюючи розвиток індустрії. Девальвація франка у 1945 році зробила французьку моду більш доступною, приваблюючи туристів і сприяючи економічному відновленню.

Загалом, післявоєнне відновлення Парижа було значно підсилене відродженням індустрії моди, що відновило культурну та економічну життєздатність міста.

Мода у 2 половині 20-го століття: Хронологія

Упродовж 20-го століття мода перебувала під сильним впливом соціокультурних обставин кожної епохи. У 1940-х роках на світовій арені домінувала Друга світова війна, що призвела до дефіциту тканин і зосередження на практичному одязі. Париж, відомий як столиця моди, втратив свій вплив, оскільки різні країни розвивали власні стилі.

У 1950-х роках елегантність була назвою гри, а новий стиль Діора задавав тренд. Також з'явилися веселі візерунки та коктейльні сукні, які додали моді нотку грайливості.

До 1960-х років мода зазнала більш широкої еволюції. Від вишуканого стилю Джеккі Кеннеді до молодіжного та яскравого дизайну лондонської свінгерської сцени, з'явився широкий спектр тенденцій для наслідування.

У 1970-х роках на перший план вийшла мода готового одягу, з'явилися бутики та використання синтетичних тканин. Рух хіпі продовжував надихати моду, а дискотечна лихоманка додала блискіток і паеток до вечірнього вбрання.

У 1980-х роках стали культовими строгі костюми зі сміливими підплічниками, що відображало зростаючу присутність жінок на ринку праці. Гламур був у моді, а молодіжна мода охопила яскраві кольори та образи, натхненні фітнесом.

У 1990-х роках на сцені домінували такі супермоделі, як Кейт Мосс і Сінді Кроуфорд. Культура хіп-хопу та різноманітні субкультури також залишили свій слід у моді, відображаючи зростаюче визнання індивідуалізму та розмаїття.

Загалом, 20 століття стало свідком величезних змін у моді: від суворой економії воєнного часу до розквіту владного вбрання та прийняття різноманітних стилів. Кожна епоха залишила свій унікальний відбиток на моді, сформувавши стилі, які ми бачимо сьогодні.

3.1. Порухення традиції. Смілива мода Хіппі 1960-х років

Значні соціальні зміни в західних країнах протягом 1960-х років призвели до демократизації моди. Різні групи, зокрема молодь, чоловіки, працюючі жінки та середній клас, почали долучатися до споживання моди. Цей зсув не лише збільшив попит на моду, але й змінив її, надавши перевагу більш доступним продуктам, які несли в собі різні символічні значення. У цей період висока мода була відсунута на другий план піднесенням індустрії прет-а-порте, яка поєднала моду з промисловим виробництвом. Ця індустрія масово виробляла одяг стандартних розмірів, зберігаючи при цьому високу якість і дизайн, що відповідав сучасним модним тенденціям.

Традиційно лондонська швейна промисловість була відома своєю високоякісним чоловічим одягом, а не інноваційністю. Однак у 1960-х роках Лондон перетворився на центр нових тенденцій, рушійною силою яких став культурний рух "Свінгінг-Лондон" ("Лондон, що світиться") [41]. Цей рух приніс у моду інноваційний, молодіжний і неформальний стиль. Завдяки зростанню купівельної спроможності лондонська молодь сприяла буму бутиків на Карнабі-

стріт і Кінгс-роуд. Такі дизайнери, як Мері Квант, відома своєю міні-спідницею, здобули міжнародну славу. Відтак Лондон став визнаною світовою столицею моди, що асоціювалася з передовими тенденціями на десятиліття вперед.

З кінця 1960-х і особливо на початку 1970-х років нові дизайнери в Нью-Йорку започаткували відомі бренди одягу промислового виробництва, визначивши сучасний американський стиль, зосереджений на неформальній елегантності. Однак найбільшого розвитку індустрія прет-а-порте набула в Італії в 1970-х роках, з головним центром у Мілані. Італійська мода здобула міжнародне визнання, починаючи з 1950-х років, завдяки рекламним заходам, які висвітлювали можливості італійських дизайнерів та індустрії на світових ринках. Італійська індустрія моди виробляла високоякісний одяг та аксесуари з оригінальним дизайном за конкурентними цінами. [41]

3.2. Еклектика та електрика. Мода Панк 1970-х років

У 1970-х роках у моді з'явилися яскраві кольори та привабливі візерунки. Вдень жіноча мода черпала натхнення з 1940-х років, тоді як вечірнє вбрання стало більш гламурним. Чоловіки мали багато варіантів костюмів, часто обираючи барвисті пледи. Дитяча мода віддзеркалювала дорослий стиль, демонструючи сміливі пледи та яскраві кольори, з кожним десятиліттям різниця між одягом для хлопчиків та дівчаток ставала все меншою.

Коли 1960-ті змінилися 1970-ми, придбати стильний одяг стало простіше. Магазины, які називалися бутиками, та спеціальні лінії одягу зробили одяг, готовий до носіння, більш поширеним. Нові штучні тканини означали, що модний одяг став доступним для багатьох. Це призвело до того, що 1970-ті стали називати "поліестеровим десятиліттям", оскільки поліестер використовувався дуже широко. У цей час з'явилося багато різних стилів одягу, від суконь у стилі хіпі до кричущого вбрання для танців на дискотеках. 1970-ті роки були часом випробування нових модних ідей, але водночас і повернення до старих стилів. [45]

На початку 1970-х мода все ще перебувала під впливом стилю хіпі кінця 1960-х років. Людям подобалися прикраси та матеріали ручної роботи.

Дизайнери почали використовувати ці ідеї в модному одязі. Вони використовували такі речі, як печворк, в'язання гачком та вишивка, щоб зробити одяг особливим. Зандра Роудс створила шовкову сукню, яка показує, як стиль хіпі змішався з модою.

Поряд із стилем хіпі, модельєри також шукали натхнення в минулому. Одним з популярних стилів на початку 1970-х була сукня прерій. Ці сукні були середньої довжини, з оборками та гарними квітковими візерунками. Вони були схожі на старомодні вікторіанські сукні, змішані зі стилем хіпі. Такі дизайнери, як Гунн Сакс і Білл Гібб, зробили ці сукні популярними, надавши їм поєднання старовинного шарму і сучасного стилю. [45]

На початку та в середині 1970-х модельєри черпали ідеї з 1930-х та 1940-х років. У 1971 році Ів Сен-Лоран створив колекцію під назвою "Визволення", яка була схожа на моду 1940-х років. Але декому вона не сподобалася, бо нагадувала про Другу світову війну. Незважаючи на те, що декому це не сподобалося, стиль 1930-х і 1940-х років залишався популярним і в 1970-х роках.

У 1960-х і 1970-х роках жінки почали мати більше свободи у вираженні своєї сексуальності, і це відобразилося на їхньому одязі. Вони почали носити вбрання, яке запозичили з чоловічого одягу, наприклад, костюми та штани. Наприклад, у 1974 році Б'янка Джаггер одягнув білий смокінг на "Студію 54", який був схожий на костюм "Le Smoking" від Іва Сен-Лорана 1966 року. Носіння штанів стало більш прийнятним для офіційних заходів і роботи, а брючні костюми стали менш приталеними і жіночними. Героїня Діани Кітон у фільмі "Енні Голл" популяризувала тенденцію носіння багатошарового чоловічого одягу в 1977 році. Це була зміна від попередніх часів, коли штани носили лише вдома. Жінки також експериментували з новими візерунками, такими як анімалістичний принт, і додавали до свого вбрання гламурні аксесуари, такі як хутряні пальта.

Якщо денний одяг був старомодним, то вечірній - сучасним. Хоча 1970-ті називали "десятиліттям поліестеру", для вечірнього вбрання були популярні такі вишукані матеріали, як атлас, блискітки та оксамит. З ростом популярності

музики диско, жіночий вечірній одяг ставав все більш вигадливим. Наприклад, Halston створив блискучу сукню (рис. 7), яка ідеально підходила для танців у диско-клубах. У 1970-х роках жінки часто одягали блискучий одяг і короткі шорти на дискотеки.

Ці модні тенденції відображають ширші соціокультурні зміни в суспільстві протягом 1960-х і 1970-х років, особливо в плані гендерних ролей і жіночої емансипації. Коли жінки отримали більше сексуальних свобод і прагнули рівності з чоловіками, їхній вибір одягу став більш андрогінним і мужнім.

Перехід до носіння одягу, натхненного чоловічим стилем, символізував прагнення жінок до рівності та звільнення від традиційних гендерних ролей. Вибір Б'янки Джаггер одягнути білий смокінг на "Студію 54", подібний до культового костюму Іва Сен-Лорана "Le Smoking", кинув виклик суспільним нормам і продемонстрував жіночу впевненість та незалежність. [45]

Прийняття брюк як формального, так і робочого одягу означало відмову від традиційного жіночого вбрання і прагнення до практичності та комфорту. Популярність брючних костюмів і багат шарового чоловічого одягу, як у героїні Діани Кітон у фільмі "Енні Голл", відображала зростаючий культурний зсув у бік гендерно нейтральної моди і руйнування жорстких гендерних стереотипів.

Крім того, поява нових візерунків, таких як анімалістичний принт, і використання гламурних аксесуарів, таких як хутрянні пальта, додали жіночій моді елемент сміливості та самовираження, віддзеркалюючи дух індивідуалізму та експериментів, характерний для контркультурних рухів тієї епохи.

Загалом, ці модні тенденції були не лише естетичними, вони відображали зміну ставлення до гендеру, сексуальності та самовираження в суспільстві протягом 1960-х і 1970-х років.

У 1970-х роках чоловіча мода стала ще більш яскравою та зухвалою. Ця тенденція розпочалася ще в 1950-х роках, відома як "павичева революція", коли чоловікам дозволили носити яскраві кольори, сміливі принти та відрощувати довге волосся. Хоча костюми залишалися популярними, в моду увійшли нові креативні стилі. [45]

На початку 1970-х чоловіча мода була спрямована на створення високого та стрункого образу. Водолазки, приталені сорочки та вузькі розкльошені штани були частиною цього популярного стилю, що підкреслював стрункий силует.

У 1970-х роках чоловіча мода стала більш схожою на жіночу, розмиваючи межі між статями. Неформальний одяг, як-от вузькі футболки, джинси, сорочки та светри, носили як чоловіки, так і жінки. Деякі стрункі чоловіки навіть вирішили носити жіночий одяг замість чоловічого, демонструючи новий рівень гендерної рівності в моді. (рис. 8)

Тенденція до яскравішої та сміливішої моди для чоловіків у 1970-х, що виникла після "павиної революції" 1950-х, відображає культурний зсув у бік більшої свободи самовираження та відходу від традиційних норм. У цей період відбулося послаблення суспільних очікувань щодо маскулінності, що дозволило чоловікам обирати більш яскраві та зухвалі стилі.

Загалом, зміни в чоловічій моді протягом 1970-х років стосувалися не лише стилів одягу; вони були відображенням ширших соціокультурних зрушень у бік індивідуального самовираження, гендерної рівності та виклику традиційним нормам.

3.3. Висока мода та вуличний стиль: мікс 1980-х

У 1980-х мода полягала в тому, щоб бути сміливими і кричущими. Велике волосся, наплічники, великі сережки, джинси з кислотним відтінком, яскраві кольори та візерунки були всюди. Мода була не лише про те, щоб добре виглядати, але й про те, щоб демонструвати багатство і статус. Люди хотіли носити дизайнерські етикетки та одяг з помітними логотипами брендів, щоб продемонструвати свій достаток.

На відміну від попередніх десятиліть, коли тенденції часто задавали підлітки, у 1980-х роках відбулися зміни. Бебі-бумери, такі як Томмі Хілфігер [46], ставали старшими і багатшими, і вони стали впливовими фігурами у високій моді.

У 1980-х роках також з'явилися численні ікони стилю. Не маючи мобільних телефонів та інтернету, люди поклалися на журнали та рекламу як джерело

модного натхнення. Цей обмежений вплив дав знаменитостям, музичним гуртам і брендам одягу велику можливість формувати модні тенденції того часу.

У 1980-х роках серед чоловічого одягу були популярні оксфордські сорочки, поло, водолазки, штани кольору хакі, підтяжки, смугасті лляні костюми та вельветові штани. Жіноча мода полягала у джинсах із завищеною талією (часто званих "маминими джинсами"), гетрах, рваному одязі з деніму, спандексу та лайкри, джинсах кислотного кольору, ділових костюмах з відкритими плечима (часто зі спідницями), шкіряних виробих у стилі панк та купальниках. [46]

Модні тенденції 1980-х були тісно переплетені з ширшими соціокультурними змінами в суспільстві.

Акцент на сміливій і кричущій моді у 1980-х роках відображав культурний зсув у бік матеріалізму і демонстративного споживання. Великі зачіски, наплічники, великі сережки та яскраві кольори були не лише для того, щоб добре виглядати, але й для того, щоб продемонструвати багатство та статус. Це збігається з економічним процвітанням десятиліття і зростанням культури споживання.

Крім того, перехід впливу моди від підлітків до старших поколінь, таких як бекі-бумери, віддзеркалює зміну демографічної ситуації та соціальної динаміки. З віком і заможністю це покоління почало справляти значний вплив на моду високого класу, як, наприклад, Томмі Хілфігер, який став іконою моди.

Появі численних ікон стилю у 1980-х роках сприяв тогочасний медійний ландшафт. З обмеженим доступом до мобільних телефонів та інтернету, люди значною мірою поклалися на журнали та рекламу в пошуках модного натхнення. Це дозволило знаменитостям, музичним гуртам і брендам одягу формувати модні тенденції та впливати на поведінку споживачів.

Крім того, конкретні стилі одягу, популярні у 1980-х роках, відображали тогочасні культурні настрої та рухи. Наприклад, поява джинсів із завищеною талією та жіночих гетрів може відображати зростаючий акцент на фітнесі та турботі про здоров'я. Шкіряні вироби в стилі панк і ділові костюми з відкритими

плечима могли означати бунтарство і розширення прав і можливостей, особливо для жінок, які працювали.

1980-ті роки у Франції ознаменували значну епоху культурних і соціальних змін, які глибоко вплинули на індустрію моди. Це яскраве десятиліття стало свідком унікального поєднання різноманітних елементів, що призвело до створення культового модного ландшафту, який продовжує надихати і формувати індустрію і сьогодні. Культурні зрушення відіграли ключову роль у формуванні моди 1980-х років у Франції. Зростання споживацтва та збільшення доступності глобальних впливів спричинили появу нового почуття індивідуалізму та самовираження. Французьке суспільство прийняло більш ліберальний та інклюзивний світогляд, відірвавшись від традиційних норм і прийнявши авангардні стилі. Злиття різних субкультур, таких як панк, нова хвиля та хіп-хоп, породило еkleктичне поєднання модних тенденцій, які розширювали межі та кидали виклик конвенціям.

3.4. Гранж. Мода 1990-х

Останнє десятиліття 20-го століття стало свідком глибокої трансформації моди, позначеної піднесенням повсякденного одягу, впливом культурних рухів і появою знакових постатей, що формують індустрію. У цьому есеї розглядається багатогранна еволюція моди в цей період, досліджується підйом естетики гранжу, домінування мінімалізму, вплив супермоделей та взаємодія між молодіжною культурою та основними трендами.

На світанку 1990-х років на андеграундній музичній сцені Сієтла з'явився гранж - сейсмічне зрушення в моді. Характеризуючись безтурботністю та антиістеблішментом, гранж-мода відкинула розкіш попереднього десятиліття на користь комфорту та автентичності. Мішкуваті, потерті джинси, фланелеві сорочки та черевики Doc Martens стали символічними елементами цього підривного стилю, кидаючи виклик традиційним уявленням про гламур та вишуканість. Те, що почалося як низовий рух, швидко проникло в масову культуру, каталізуючи зміну парадигми в нормах одягу. [56]

Упродовж десятиліття паралельно з гранжем виникла протилежна тенденція - мінімалізм. Визначена чіткими лініями, приглушеними кольорами та стриманою елегантністю, мінімалістична мода представляла відхід від показухи 1980-х років. [56] Сукні-футляри втілили цю естетику, пропонуючи простий, але витончений силует, який відмовився від прикрас на користь чистоти форми. Сукні-футляри, які носили як повсякденне вбрання або підносили до рівня офіційного одягу з додаванням розкішних тканин, уособлювали суть мінімалістичного шику, резонуючи з поколінням, яке прагнуло простоти і стриманості.

Центральним елементом культурного духу 1990-х був феномен супермоделі. Такі ікони, як Лінда Євангеліста, Сінді Кроуфорд, Наомі Кемпбелл і Крісті Терлінгтон, вийшли за межі подіуму, здобувши статус знаменитостей і значний вплив на моду та популярну культуру. Їхня магнетична присутність зачаровувала аудиторію по всьому світу, перетворюючи їх на справжні імена, чия привабливість часто затьмарювала привабливість одягу, який вони демонстрували. Їхній колективний вплив на індустрію моди підкреслив силу індивідуальної харизми та симбіотичного зв'язку між моделями і дизайнерами у формуванні трендів і суспільних ідеалів краси.

Разом з появою супермоделей, молодіжна культура мала значний вплив на модні тенденції протягом 1990-х років. Фільми на кшталт "Невіглас" та музичні кліпи, такі як "...Baby One More Time" Брітні Спірс [56], слугували орієнтирами для самовираження в одязі, популяризуючи такі тенденції, як образ "сексуальної школярки", що характеризується футболками з ляльками, шкарпетками до колін та светрами заниженого розміру. Це поєднання невинності та привабливості захопило ціле покоління молодих жінок, відображаючи взаємодію між медіа-образами, підтримкою знаменитостей та формуванням споживчої ідентичності.

На тлі культурного потоку 1990-х зростаючий інтерес до екологічності та індивідуальності спричинив відродження вінтажного одягу. З'явилися магазини секонд-хенду, які пропонували кураторські добірки улюблених речей, що втілювали автентичність і характер, відсутні в масовій моді. Це захоплення

вінтажною естетикою збіглося з гранж-етикою, сприяючи появі субкультури ентузіастів моди, які переробляли і переосмислювали одяг з виразно особистим підходом.

Останнє десятиліття 20-го століття стало свідком калейдоскопічної еволюції моди, визначеної конвергенцією різномірних впливів і переосмисленням сарторіальних норм. Від грубого бунтарства гранжу до вишуканої елегантності мінімалізму, від глобальної привабливості супермоделей до низового відродження вінтажного шику - 1990-ті роки увібрали в себе трансформаційний момент в історії моди. Розмірковуючи про цю епоху, ми усвідомлюємо не лише її естетичну спадщину, а й тривалий вплив на те, як ми одягаємося, сприймаємо красу та орієнтуємося на перетині культури та ідентичності.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна сказати, що мода 20-го століття еволюціонувала від символу ексклюзивності до динамічної сили соціальних змін та індивідуального самовираження. Вона відображала і впливала на соціальні цінності, від післявоєнного визволення до контркультурних рухів. Мода стала засобом комунікації, що дозволяє людям виражати свою ідентичність і соціальний статус. У міру того, як ми рухаємося вперед, мода продовжуватиме відображати суспільні зрушення і служити полотном для особистого і колективного самовираження.

Вивчення моди в соціокультурному контексті 20-го століття дозволило отримати комплексне розуміння її еволюції як соціального явища та об'єкта філософського дослідження. У цій роботі досліджено різні виміри моди, підкреслено її значну роль у формуванні та формуванні під впливом історичних подій, культурної динаміки та філософських теорій.

Розділ 1 заглиблюється в трансформаційні соціокультурні обставини 20-го століття, підкреслюючи глибокий вплив таких подій, як Друга світова війна, на моду і суспільство в цілому. У розділі підкреслено, як мода вийшла за межі своєї традиційної ролі символу статусу та привілеїв і перетворилася на динамічну силу соціальних змін та індивідуального самовираження. У післявоєнну епоху мода демократизувалася, стала більш доступною і відображала мінливий соціальний ландшафт.

Переходячи до Розділу 2, ми розглянемо ідеї таких теоретиків, як Барт, Бодріяр та Зіммель, які сприяли глибшому розумінню символічного та культурного значення моди в конструюванні ідентичності. Барт деконструював моду як лінгвістичну систему, що передає соціальні коди, тоді як Бодріяр досліджував роль моди в розмиванні межі між реальністю та симуляцією. Аргументи Зіммеля ще більше прояснили подвійну функцію моди як механізму соціальної інтеграції та диференціації. Крім того, концепція живої пам'яті Герсмінк, на протипагу історичній пам'яті, висвітлила те, як минулий досвід формує колективну ідентичність. Разом ці філософські перспективи

поглиблюють наше розуміння складної взаємодії моди з динамікою влади, соціальними конструкціями та індивідуальними ідентичностями.

Розділ 3 зосереджується на еволюції французької моди після Другої світової війни, простежуючи її траєкторію від сміливого стилю хіпі 1960-х до еkleктичної панк-моди 1970-х, злиття високої моди з вуличним стилем 1980-х і гранж-естетики 1990-х років. Ця хронологічна перспектива демонструє, як французька мода відображала і реагувала на зміну соціальних норм, культурних рухів і глобальних впливів протягом століття. Кожне десятиліття принесло свій унікальний стиль, зумовлений ширшими соціокультурними тенденціями та технологічними досягненнями, що ілюструє роль моди як дзеркала та рушія змін.

Нарешті, ця робота підкреслює багатогранність моди як відображення і каталізатора соціокультурних змін. Досліджуючи її еволюцію, філософське підґрунтя та культурні прояви, ми отримали глибше розуміння складної взаємодії між модою, суспільством та ідентичністю у 20-му столітті та пізніше. Інтеграція різних теоретичних рамок та історичного аналізу дозволила нам побачити, як мода функціонує в різних контекстах і як вона впливає на індивідуальному та колективному рівнях. Дивлячись у майбутнє, трансформація моди, що триває, безсумнівно, продовжуватиме давати багате уявлення про мінливі контури суспільства, ідентичності та культурного самовираження.

Джерела:

1. 'The Economic and Social Consequences - Historical Events in the European Integration Process (1945–2009)'. URL: <https://www.cvce.eu/en/collections/unit-content/-/unit/02bb76df-d066-4c08-a58a-d4686a3e68ff/07e276c1-f449-40af-a334-f734fd4db5e0>
2. Aenigma. "Paris after World War II – Fact, Fashion and Fantasy." aenigma – Images and stories from the movies and fashion, January 10, 2017. URL: <https://www.aenigma-images.com/2017/01/1950s-paris-fashion-fantasy/>
3. Atkinson, Paul. "Postmodernism: Style and Subversion, 1970-1990.", 2012. pp. 93-97 (5 pages)
4. Barthes, Roland. *Mythologies*, 1957. pp. 156
5. Barthes, Roland. *The Fashion System*, 1967. pp. 351.
6. Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, 1981. Pp. 164.
7. Baudrillard, Jean. *The Consumer Society*, 1998. SAGE Publications Ltd. DOI: 4135/9781526401502. pp. 240.
8. Beward, C. (1995). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*. Manchester: Manchester University Press.
9. Butler, Robert. *Jean Baudrillard*, 1999. SAGE Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781446220252
10. Ccsu.edu. (2019b). *War Time Fashion · Women and Dress: Women's Contributions To WWI Efforts In Connecticut · Digital History 511: Theory & Practice*. [online] Available at: <https://library.ccsu.edu/dighistFall16/exhibits/show/women-and-dress--women-s-contr>
11. Cochrane, Lauren The Guardian. (2015). *How the second world war influenced street-style*. [online] URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/mar/04/how-the-second-world-war-influenced-street-style>
12. Cornish, Kendall. *The Best of 1980s Paris Street Style*, 2019. URL: <https://www.departures.com/archive/fashion/paris-street-style-1980s>

13. Craik, Jennifer. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge, 2003.
14. Crane, Diana. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, 2000. Pp. 294.
15. Davis, Fred. *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press, 1994.
16. *Digital History*. www.digitalhistory.uh.edu. (n.d.). [online] Available at: https://www.digitalhistory.uh.edu/disp_textbook.cfm?smtID=2&psid=3493
17. Du Plessis, Guy. 'A Dispositional Account of Self-Deception: A Critical Analysis of Sartre's Theory of Bad Faith', 5 March 2023. URL: <https://doi.org/10.32388/3E1EBV.2>
18. Felluga, Dino. "Modules on Foucault: On Power." Introductory Guide to Critical Theory. URL: <https://www.cla.purdue.edu/academic/english/theory/newhistoricism/modules/foucaultpower.html>
19. Fontana, Giovanni Luigi and Miranda, José Antonio. "*The business of fashion in the nineteenth and twentieth centuries*." (n.d.). URL: <https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-pdf-S1698698916300224>
20. Geczy, Adam, and Karaminas, Vicki. *Fashion and Art*, 2012. Pp. 224.
21. Goddess, Eternal. "Eternal Goddess Newsletter | Substack." Accessed May 20, 2024. URL: <https://eternalgoddess.substack.com/embed>
22. Google Arts & Culture. "How Fashion Impacts France." <https://artsandculture.google.com/story/0092/nAXRAlykk8X5Lg>
23. Granier, Margaux. 'Le Théâtre de la Mode (1945 - 1946)'. Coupe-File Art, 21 April 2021. URL: <https://www.coupefileart.com/post/le-theatre-de-la-mode-1945-1946>

24. Gupta, Smruti. "FASHION after WORLD WAR II." *Medium* (blog), November 11, 2018. URL: <https://medium.com/@smruti1219/fashion-after-world-war-ii-3f9435282e0>
25. Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*, 1979. Pp. 208.
26. Heersmink, R. (2021). Materialised Identities: Cultural Identity, Collective Memory, and Artifacts. *Review of Philosophy and Psychology*, 14. doi:<https://doi.org/10.1007/s13164-021-00570-5>
27. Hennessy, Kathryn, and Fischel, Anna. *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*, 2012. Pp. 480.
28. Hokin, Catherine. "An Appearance of Serenity: The French Fashion Industry in WWII – *Historia Magazine*." URL: <https://www.historiamag.com/french-fashion-industry-ww2/>
29. Huang, Xiaowei. 'Understanding Bourdieu - Cultural Capital and Habitus'. *Review of European Studies* 11, no. 3 (7 August 2019): 45. URL: <https://doi.org/10.5539/res.v11n3p45>
30. Kaiser, Susan B., and Green, Denise N. *Fashion and Cultural Studies*, 2nd Edition, 2022. pp. 288.
31. Kawamura, Yuniya. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*, 2005. Pp. 192.
32. Kertakova, Marija. "Fashion as a social phenomenon – socio-psychological mechanisms of impact." *Tekstilna Industrija* 2019 (May 17, 2019): 70–78.
33. Layesa, Sherlyn. "Barthes and Baudrillard: A Dialogue Towards a Critical Aesthetic Theory.", 2017. Pp. 79.
34. Ledsom, Alex. *Culture Trip*. 'Why France's Trente Glorieuses Are So Important To The Nation Today', 9 October 2018. <https://theculturetrip.com/europe/france/articles/why-frances-trente-glorieuses-are-so-important-to-the-nation-today>.
35. Lindsay, Matthew. *The Story Of The New Romantics*, 2021. URL: <https://www.classicpopmag.com/2021/09/the-new-romantics/>

36. Marino, Stefano. 'Body, World and Dress: Phenomenological and Somaesthetic Observations on Fashion', 2020.
37. Matteucci, Giovanni, and Stefano Marino. *Philosophical Perspectives on Fashion*. London New York (N.Y.): Bloomsbury, 2017.
38. Mavrody, N. (2014). #TBT? Five Big-Name Fashion Designers Who Had Ties to the Nazis. [online] theFashionSpot. Available at: <https://www.thefashionspot.com/fashion-news/401637-tbt-5-famous-fashion-designers-ties-to-the-nazis/>
39. May-Hobbs, Moses The Collector. 'What Is Embodiment? Maurice Merleau-Ponty's Philosophy of the Body', 17 January 2023. URL: <https://www.thecollector.com/embodiment-merleau-ponty-philosophy-of-body/>
40. Mitchell, Olivia. "The Complete Guide to 80s Fashion." TPS Blog, September 29, 2023. URL: <https://www.thepearlsource.com/blog/the-complete-guide-to-80s-fashion/>
41. Olds, Lauren (2001) "World War II and Fashion: The Birth of the New Look," *Constructing the Past: Vol. 2: Iss. 1, Article 6*. URL: <https://digitalcommons.iwu.edu/constructing/vol2/iss1/6>
42. Paez, D., Liu, J.H., Techio, E., Slawuta, P., Zlobina, A. and Cabecinhas, R. (2008). 'Remembering 'World War II and Willingness to Fight. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(4), pp.373–380. doi:<https://doi.org/10.1177/0022022108316638>
43. Paris, K.W. in (2004). *Louis Vuitton's links with Vichy regime exposed*. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2004/jun/03/france.secondworldwar>
44. Reddy, Karina "1940-1949 Fashion History Timeline". URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>.
45. Reddy, Karina "1970-1979 | Fashion History Timeline." URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>
46. Reddy, Karina "1990-1999 | Fashion History Timeline". URL: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

47. Rocamora, Agnès, and Smelik, Anneke. *Thinking Through Fashion: An Introduction*, 2019. Pp. 320.
48. Sara Jablon. "Bustles and Buttons: A Freudian Analysis of Clothing of the Late Victorian Era." Iowa State University, USA, n.d.
49. Seljuq, Affan. *Cultural conflicts: North African immigrants in France*. URL: https://www3.gmu.edu/programs/icar/ijps/vol2_2/seljuq.htm
50. Simmel, Georg. "Fashion." *American Journal of Sociology* 62, no. 6 (1957): 541–58.
51. Steele, Valerie. *Paris Fashion: A Cultural History*, 1998. Pp. 320.
52. The National WWII Museum | New Orleans. (2018). *World War II and Popular Culture | The National WWII Museum | New Orleans*. [online] URL: <https://www.nationalww2museum.org/war/articles/world-war-ii-and-popular-culture>
53. Tindle, Hannah. "Lessons on the Philosophy of Fashion from Roland Barthes." URL: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10692/lessons-on-the-philosophy-of-fashion-from-roland-barthes>
54. writix.com. (n.d.). *Fashion As A Social Phenomenon: Key Styles And Figures: Essay Example, 2683 words*. [online] Available at: <https://writix.com/essay-examples/fashion-as-a-social-phenomenon-key-styles-and-figures>
55. Кравченко, Світлана. *Мода під час війни: чим запам'ятається нам цей рік*, 24 лютого 2023. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/moda-pid-chas-viyni-chim-zapamyataetsya-nam-cey-rik/>
56. *Мода в часи Другої світової війни*. vogue.ua. (2023) [online] Available at: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/moda-v-chasi-drugoji-svitovoji-viyni-48495.html>

Додатки:



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5

