

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет філології та масових комунікацій

Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – магістр

на тему:

**«Конструкт «бодіпозитиву» у ЗМІ на прикладі журналістських
матеріалів, що стосуються модельного бізнесу»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
напряму підготовки 061 Журналістика.

Зв'язки з громадськістю

Тарасенко Марія Миколаївна

Науковий керівник: Почепцов Г. Г.

Доктор філологічних наук. Професор

Рецензент: Коваленко А. В.

Журналіст. Виконавчий директор Академії
української преси

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

МАРІУПОЛЬ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I РОЗДІЛ. Теоретико-методологічні засади дослідження суспільних дискурсів на прикладі ЗМІ	11
1.1. Мода та тіло як об’єкт наукового аналізу: основні теоретичні підходи ...	11
1.2. Циклічність моди, відображення процесу її функціонування та зміни стандартів краси тіла: хронологія	21
1.3. «New look» від Christian Dior.....	33
1.4. Трансформація модельного бізнесу у глобальну демократію стилю	54
II РОЗДІЛ. ЗМІ як конструкт суспільної думки про жіноче тіло: на прикладі публікацій про моду	66
2.1. Тіло манекенниці - інструмент дизайнера	66
2.2. Від манекенниці до амбасадора.....	88
2.3. «New faces» у модельному бізнесі як механізм відображення соціальних проблем у медіа	96
III РОЗДІЛ. Комунікація дизайнера і споживача: як рух бодіпозитиву змістив ці ролі	106
3.1. Образ дизайнера як елемент модної політики	106
3.2 «Victoria’s Secret» – сексуальний переворот у світі моди.....	117
3.3. Феномен нової вільної жіночності в українських медіа	126
ВИСНОВКИ	140
ФІЛЬМОГРАФІЯ	145
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	147
ДОДАТКИ	163

ВСТУП

Мода – це естетичний та соціально-психологічний феномен, який охоплює безліч сфер життя. Це не що інше, як актуальність, тенденція, яка є дуже важливим аспектом у контексті соціальних комунікацій. Поняттю «мода» властивий релятивізм, тобто швидка зміна модних форм, циклічність, ірраціональність, яка здебільшого спрямована на вплив психоемоційного стану людини та універсальність, де відсутні будь-які правила на обмеження місця сучасної моди у світі. Функції моди полягають у прогнозуванні, конструюванні, поширенні і впровадженні певних людських цінностей та поведінки, вихованню смаків людини. Завдання моди полягає у створенні культурних ідеалів стилю та тренду, при цьому гіперболізуючи і акцентуючи основні її якості та атрибути з метою завоювання симпатій у публіки [69, с. 163]. Існує усім відоме загальне поняття, яке чітко характеризує дане віяння: «мода диктує свої права».

Модна журналістика сьогодні є тим компонентом ЗМІ, яка спеціалізується не тільки на письмений діяльності та фотожурналістиці, а, здебільшого звертає свою увагу саме на модні тенденції та заходи у світі. Зважаючи на те, як суспільство самосвідомо примножує свою залежність від мас-медіа, така галузь журналістики, як цифрова публікація надає необмежений простір для реалізації актуального контенту. Головна перевага – це оновлення та виправлення дезінформації у реальному часі. Сьогодні модна журналістика стає дедалі більше конкурентним середовищем. Основна мета такої модної журналістики – повідомляти про останні модні тенденції та факти зі сфери модельного бізнесу.

Модельний бізнес у свою чергу – це не просто сфера діяльності, де зовнішність моделі активно використовують для просування товарів, реклами та послуг на світовому ринку моди. Зазвичай це модні шоу/покази, фотозйомки, рекламні ролики та компанії. У більшості випадків, моделінг – це і є реклама, проте, перш за все він встановлює усталені еталони краси і стилю, які транслуються через тіло манекенниці, за допомогою чітких установок дизайнера. Модель – це транслятор ідеї дизайнера, яка має володіти ідеальними

параметрами тіла «85-58-88» (станом на 2021 рік), чистою шкірою без будь-яких вад, високим зростом (177-184 см) та, звичайно, поступливим та твердим характером, гнучким розумом, артистизмом та спеціальними навичками, котрі включають у себе вміння легко дефілювати по подіуму, знати систему позування та міміки обличчя, адже усі ці чинники у сукупності мають обов'язково вплинути на споживача у соціумі, у даному випадку на глядача показу.

Окрім основної задачі рекламування, модельний бізнес виступає своєрідною «школою краси» для жінок усього світу. Виглядати, одягатись, дефілювати, як модель, слідувати порадам моделей – у всьому цьому світовий моделінг є законодавцем еталону тілесної краси. Сучасний модельний бізнес створює стандарти і тренди, як саме має виглядати «ідеальна жінка». Відповідність манекенниці у світі моди залежить саме від роботодавця, який хоче отримати ідеальний результат, а вже, потім споживач. Наприклад, якщо у моделі спортивне тіло, то у більшості випадків її робота буде полягати у рекламі товару, який орієнтується на молодіжну аудиторію. Дівчина, яка виглядає досить доросло на свій вік – для просування продукту серед старшого покоління споживачів. Ключовим фактором манекенниці являється здатність переконливо зобразити широкий діапазон вікових рамок, стилів та особистостей, при цьому вигідно підкреслити властивість товару чи послуги.

Мода, у свою чергу, є механізмом розповсюдження соціокультурних значень та цінностей, закріплених за образом гламуру (англ. «чарівність» або «шарм») [75, с. 53], а також регуляції соціального вибору через обмін культурними образами. Гламур має певну художню форму, яка утворюється у результаті конструювання образу (людини або матеріального об'єкта). Сама мода не може створювати образи, вона їх фіксує, транслює та розповсюджує. Таким чином, мода характеризується соціальною регулятивністю масової поведінки індивідів, діючи шляхом забезпечення циркуляції модних стандартів. Мода і гламур не є культурними універсальними, а представляють собою історичні феномени, що виникли у результаті соціокультурних змін у західній культурі з

початку Нового часу, тобто поява таких феноменів у культурі була викликана однаковими історичними поняттями [109, с. 116].

Американський соціолог Стівен Гандл пов'язує народження гламуру із фігурою Наполеона, людини не знатного походження, котрий надавав забагато уваги на створення публічного образу, направлено у сторону суспільства для того, щоб отримати підтримку і схвалення від нього. Подальший розвиток гламуру пов'язують із соціальною формацією. Гламур у цьому сенсі постає культурним та соціальним інститутом, яке легітимізує маргінальні соціальні ролі. Повії (у рос. знач. «Дамы полусвета») [109, с. 119], зірки кіноіндустрії, фотомоделі та подіумні моделі – які сьогодні є головними носіями гламурного образу у фешн-індустрії. Модель – це саме той образ, який спокушує, пропагує та зачаровує задля спільної соціальної ідеї.

Саме поняття моди, перш за все, характеризує суспільне життя людини, її вміння одягатися та соціалізуватися у модному просторі. Для того, щоб збагнути, що нині означає модельний бізнес, варто заглибитись у аналіз подій у зовсім різних сферах, які так чи інакше тісно пов'язані з нею, а саме – політиці, економіці та соціології, що чітко вписані у контекст глобалізації, у який людство занурилось у новому тисячолітті. Дедалі частіше мода стає не лише сукупністю звичок, цінностей та смаків, і не лише тому, що індивід одягає або яким останнім тенденціям наслідує – це все, що нас оточує. Це тренд і актуальність, кардинальна зміна модних віх, новий погляд на розуміння краси тіла як такої не тільки на платформі сучасної моди, а і у суспільному просторі, це той напрям, у якому ми рухаємося вже зараз, де кожен докладає своїх зусиль у її розвиток.

Часто спробу розуміння поняття моди та її ірраціональної циклічності можна зустріти у художній літературі та наукових працях, у спеціалізованих журналах мод та філософських трактатах, де її сутність як явище намагались розкрити більшість філософів, соціологів, економістів, культурологів та психологів. Однак, досі не існує чіткого та цілісного визначення моди, котре могло б охарактеризувати сутність цього феномену, адже його природа і

характер впливу охоплюють найрізноманітніші аспекти життєдіяльності людини – економічну, соціально-психологічну, моральну, естетичну, культурологічну та історичну.

Істотний внесок у вивчення соціології моди внесли В. Зомбарт, Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зіммель, Т. Веблен, Р. Куніг, Г. Блумер, Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрійяр, А. Гофман, Ф. Фішер, Г. Лукач, Д. Рісман, З. Фрейд, Дж. Флюгель, Ф. Готтенрот, Г. Вейс, А. Банах, Е. Тіль, Я. Бурхард, Ж. Вільхельм, Е. Фукса, Б. Поршнева, Л. Петрова та ін.. Серед новітніх зарубіжних дослідників моди варто відмітити Д. Крейна та Ю. Кавамура. Значне місце займали такі філософи, як Е. Фром, Георг Гегель, Ролан Барт, Теодор Адорно, Ганс-Георг Гадамер, Жан Бодрійяр Іммануїл Кант та культурологи Е. Фукс, Дж. Рескін, Б. Гюбнер, Б. Гройс, Ю. Лотман тощо. Серед вітчизняних дослідників в Україні необхідно зазначити Ю. Легенького, Л. Ткаченко, Н. Камінську, С. Нікуленко і Т. Ніколаєва.

Серед відомих модних журналістів у світі варто зазначити – Кармель Сноу (1887-1961), яка проклала шлях до модної журналістики, фотографії, мистецтва, будинку моди та художньої літератури. Головний модний директор та модний критик *The New York Times* – Ванесса Фрідман (1967). Головний редактор журналу *Vogue* – Грейс Мірабелла (1930). Франса Созанні (1950-2016) – редактор відділу моди у *Vogue Italia*. Відома своєю підтримкою моделей будь-якої раси та ваги, часто зображала манекенниць на обкладинках саме великих розмірів. Сь'юзі Менкс (1943) – відомий критик журналу *Vogue*. Анна Вінтур (1949) – редактор журналу *Vogue Magazine*, її головна мета – зображення тілесної моди як способу життя.

Крізь епохи, світові війни та економічні кризи і до сьогодні – поняття тіла та тілесної краси як такої у рамках соціології, мистецтва, культури та модного світу є одним із найбільш контраверсійних для його глибинного осмислення, адже краса як така є дуже суб'єктивним власним уявленням індивіда. Краса тіла – це не просто абстрактне явище, властивість речі, місця, ідеї чи живої істоти,

перш за все вона є невід’ємною складовою сприйняття навколишнього світу людиною та її місця у соціумі. Це категорія, яка уособлює світобудову, а модельний бізнес у ній – супутній елемент, який циклічно транслює через тіло людини, саме жіночого роду, заангажовані «стандарти» краси, які підпорядковуються лише принципу часу.

Сьогодні аналізувати ймовірну об’єктивність тілесної краси як явища у світі модельного бізнесу викликає ряд складнощів, як і з будь-яким іншим явищем, яке пов’язане із людським світосприйняттям. Про красу можна говорити тоді, коли у нас наявні докази свідомого вживання даної категорії. Ще від появи цивілізацій Стародавнього світу в історичних монографіях зображувалось те, що вважали ідеалізованим уявленням про прекрасне, де піднімались абсолютно кардинально різні аспекти краси. Ще з античних часів Стародавньої Греції – еволюцію краси, як правило, прослідковують у класичних історіях [62].

Поняття прекрасного змінювалось і трансформувалось в залежності від епохи і домінуючої у цей час ідеології. В один період «прекрасне могло бути синонімом істинного», а в інший – могло асоціюватись із дещо приємним. Відповідно, змінювались антоніми до поняття краси, «красиве» не протиставлялось «жахливому» чи «гидкому». З часом змінилось розуміння співвідношення понять «краси» та «істини»: «у стародавніх греків істина породжувала красу, а вже у романтиків краса породжувала істину» [62]. З іншого боку, уявлення про ідеальні пропорції тіла також мали тенденцію до змін протягом тривалого проміжку часу і до сьогодні. На характерні зміни в уявленнях про красу тіла, окрім вже згаданої ідеології і домінуючого світосприйняття, обов’язково впливала еволюція умов повсякденного життя [62].

Стандарти краси тіла – дуже умовне, одвічне, непостійне та суб’єктивне поняття. Відповісти на питання, що таке краса і чи є вона сьогодні намагалось безліч дослідників у сфері соціології, психології та філософії. Після Першої Світової війни (1914-1918), модні будинки Christian Dior, Chanel та ін. почали

активно користуватись послугами манекенниць і платили досить високі гонорари. Бізнес став привілейованим, а до професії моделі почали ставитись із високою повагою. Саме у 60-70-х рр. починає формуватися сучасний образ моделі як приклад для наслідування [66]. Відповідно, постає питання: як можуть існувати певні рамки краси людського тіла, коли наше сприйняття – це виключно індивідуальна історія, що ґрунтується на наших смаках і в цілому певної життєвої історії?

Яскравим прикладом та наочною переломною часовою віхою у стандартах краси та людського тіла можна вважати післявоєнний період Другої Світової війни 1939 - 1945 рр., який характеризувався яскраво вираженим тоталітарним характером політичної ідеології. Відбувалось активне врегулювання територіальних проблем, розвиток та оптимізація народного господарства, піднесення освітнього рівня населення і, звичайного, культурного. Перші модельні агентства (зокрема у США) з'явилися значно пізніше, саме після Другої Світової війни, аніж сама професія манекенниці [77].

У першій пол. 1940-х рр. жіночі журнали перелаштувалися на «військові рейки». Публікації продовжувались, незважаючи на економічні труднощі, оскільки надзвичайно потужним був пропагандистський масив таких видань. Вони надихали жінок на працю, на благо фронту і перемоги, ідеологічно підказували конкретні шляхи і способи допомоги збройним силам. Більшість матеріалів було присвячено жінкам на фронті, а у оповіданнях щодо робіт в тилу, особливий акцент ставився на освоєнні жінками «чоловічих» професій [98, с. 79]. Такі відомі журнали, як «Harper's Bazaar», «L'Officiel» та «Vogue» не припиняли своєї роботи і під час війни.

Функціонування жіночих журналів завжди було напряму пов'язане зі змінами, які відбувались у соціальній сфері, і, перш за все – зі зміною ролі жінки у суспільстві. Загалом жіноча журнальна періодика надала величезний вплив на становлення статусу жінки, а саме на визнання прав жінок можливість змінювати тілесні стандарти краси.

Під час війни зовнішні відмінності між жінкою і чоловіком стирались, відповідно, післявоєнні 50-ті рр. стали «золотою» добою в історії модного світу, де саме у цей період зміщується акцент від заангажованого образу жінки-робітниці до жінки – моделі від «кутур'є». Жінки тих часів прагнули відмінності, індивідуальності, сексуальності та жіночності у своїх образах, а між тим, саме поняття зовнішньої краси та тіла зазнавало постійних циклічних змін. Жінки потребували ідеалу. Сьогодні ми спостерігаємо яскраву тенденцію до змін не просто краси тіла, а тіло моделі, яке транслює індивідуальну красу у світі модної індустрії, а це означає, що кожен із нас має право бути особливим. «Особливість», яка значно перевищує поняття краси, і є тим самим поштовхом, що змінює заангажовані та застарілі поняття ідеалів краси тіла у свідомості кожної людини. Сьогодні питання зміщення акценту на красу набуває все більше обертів, а тому потребує інноваційного, сучасного та унікального дослідження, що допоможе його осмисленню.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що модельний бізнес сьогодні є одним із найбільш дієвих рушіїв впровадження змін у суспільство. Тому, важливо прослідкувати позиції самої моди у соціумі в історичній перспективі зі збоку ЗМІ (друга половина ХХ – перша половина ХХІ ст.).

Наукова новизна полягає у тому, що автором досліджено бодіпозитив не як частину феміністичного руху, а як сконструйований зі збоку ЗМІ образ на платформі модельного бізнесу у рамках соціальних комунікацій.

Об'єктом даного дослідження є ідеал тілесної краси у контексті соціологічних та модних практик в означений хронологічний період та поняття бодіпозитиву, яке формується із конструкту ідеалу краси тіла.

Таким чином, **предметом** дослідження виступає модельний бізнес як платформа конструювання суспільних та соціальних стереотипів тілесної краси у сучасній культурі, де манекенниці у свою чергу виконують роль ретранслятора тілесного образу.

За мету в даній роботі поставлено дослідити специфіку та контекстуальне тло ідейних віянь у процесі конструювання ідеалу краси тіла у модельному бізнесі.

Відтак, згідно з метою можна визначити такі **завдання**:

1. Окреслити теоретико-методологічні засади поняття моди і тілесної краси у суспільстві. А також визначити точні хронологічні рамки: від актуалізації питання краси в повоєнний період до втрати високою модою монополії на конструювання ідеалу краси.

2. Прослідкувати, яким чином тіло і тілесність моделі-манекенниці впливають на конструювання ідеалу краси / ретрансляцію його на маси у соціалізоване суспільство.

3. З'ясувати комунікацію між дизайнером та споживачем у конструюванні ідеалу краси тіла в межах означеного періоду.

Методи: порівняльний, практичний, описовий та історико-типологічний.

Джерельну базу дослідження складають журналістські матеріали (переважно обкладинки та вирізки з журналів Vogue, Harper's Bazaar, Elle та L'Officiel періоду 50-х-2021рр.) та фільмографія, що окреслює питання, дотичні до конструювання бідпозитиву у модельному бізнесі.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 1950 по 2006 рр., де модельний бізнес у ЗМІ виступає як платформа конструювання суспільних та соціальних стереотипів тілесної краси у сучасній культурі, а манекенниці у свою чергу виконують роль ретранслятора актуального тілесного образу. В контексті праці опиняються: наслідки післявоєнної кризи та соціокультурні реалії періоду розвитку модної індустрії.

Зважаючи на поставлені мету і завдання, **структура роботи** передбачає вступ, три розділи, висновок, фільмографію, список літератури та додатки.

I РОЗДІЛ. Теоретико-методологічні засади дослідження суспільних дискурсів на прикладі ЗМІ

1.1. Мода та тіло як об'єкт наукового аналізу: основні теоретичні підходи

«Мода – жіночого роду, тому вона і примхлива» - зазначає відомий німецький історик Карл Вебер [67, ст. 13]. Дійсно, головною характеристикою моди є її змінний характер, де зміна заангажованих ідеалів та орієнтирів супроводжується, як правило, зверненням до образів із минулого. Протягом ХХ ст. можна спостерігати прогнозування модних тенденцій та стандартів краси, що стало новою професією індивіда та, окремо, економічним інститутом. Однак, такий елемент непередбачуваності зумовлює на пошуки можливого математичного розрахунку науковцями, які продовжують аналізувати нові причини появи тих чи інших циклічних змін стандартів краси у світі модної індустрії. Сучасна мода і сучасна суспільна свідомість розуміє модельний бізнес як ту платформу, яка транслює ідеал краси, втім перш ніж розглянути ідеалізоване тіло манекенниці як ретранслятора, слід ретельно розглянути основні аспекти моди, які поступово вписали це тіло у свою часову структуру.

Для розуміння моди як культурно-соціологічного феномену, необхідно чітко розрізнити такі поняття, як «мода», «костюм» та «одяг». Одяг є конкретною формою виробу, костюм – система певним способом підібраних предметів одягу, яка обумовлена конкретною метою [60, с. 7]. Мода (фр. Mode; лат. modus) – «міра, спосіб, правило у даний час тих або інших форм у предметах побуту, а головним чином в одязі» [113, с. 455]. У дискурсі сучасної моди вживаються такі поняття, як «fashion», «Vogue»/ «Harper's Bazaar» (як символ модної інформативної бази), «fancy» (екстравагантний), «crazy» (безумний) [60, с. 7]. Тобто мода відображає духовні ідеали кожної соціальної групи у конкретних об'єктах, які виражають певні цінності.

Таку думку продовжує німецький філософ Георг Зіммель, де у його розумінні мода «задовольняє потреби індивіда у соціальній опорі, вона дає впевненість у тому, що він у своїх діях не самотній і підноситься над

попередніми висловлюваннями цієї діяльності, як би стоячи на міцній попередній основі, яка звільняє теперішню від труднощів самої нести себе. Однак, мода у такій же мірі задовольняє потребу у розходженні, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси» [71, с. 1]. Отже, мода виступає засобом соціалізації людини, її адаптації у соціокультурному просторі.

Натомість, відомий американський соціолог та соціальний психолог Герберт Блумер розглядає моду як засіб впровадження нових соціокультурних форм і адаптації до них у світі, що має тенденцію до циклічних змін, а суспільство у свою чергу бере участь у модному світі з власної волі, піддаючись межах певного ряду контролю, який накладає на нього мода. Проте моделінг є важливою формою колективної поведінки, який займає одне з визначних місць у конструюванні та функціонуванні соціального ладу. На думку Г. Блумера, мода важлива для тих, хто прагне виражати власні смаки і схильності, результатом тому є форма експресивної поведінки [49, с. 211]. Дана теза дає ключ до розуміння ролі модельного бізнесу і способів його участі у формуванні нового соціального порядку.

Сьогодні мода «як одна з багатьох форм життя, за допомогою якої тенденція до соціального вирівнювання з'єднується з тенденцією до індивідуальних відмінностей і змін в єдиній діяльності» [71, с. 1] – зазначає Г. Зіммель. Значення історії моди для суспільства, яка спершу вивчалась тільки з боку розвитку її змістів, доводить, що вона здійснювала певні спроби задля досконалого пристосування та пом'якшення цих двох протилежних тенденцій до стану індивідуальної та суспільної культури. Перші наукові роботи, в яких розглядалось таке поняття, як «мода» датуються ще першою половиною XVI ст..

Французький філософ Жиль Липовецький переважно підтримує думку Зіммеля: «Мода – це певна форма соціальних змін, котра не залежить від певного об'єкту. Вона у першу чергу представляє собою соціальний механізм, який характеризується короткостроковістю і ступенем мінливості, що впливає на різноманітні сфери життя групових осіб» [26, с. 16]. Тобто, мода повинна

визначатися як один із проявів даного феномена, так як сьогодні дуже важко уявити хоча б один такий соціальний феномен, котрий міг би не залежати від змін у моді.

Наука звернулась до питання повсякденності ще в кінці XVIII ст. і особливо на зламі XIX-XX ст., де з'явилась теорія моди, у якій було розкрито її закономірність і зв'язок з іншими явищами [60, с. 11]. До цього, уявлення про моду у науці формувалось лише у системі інших теорій і феноменів. Англійський філософ кінця XVII – поч. XVIII ст. Шефтсбері звернув свою увагу на таку владу, де «правильна мода» панує над людьми та відображає істинну людську сутність. У той же час Шефтсбері визнавав позитивну сторону моди, називаючи правителями у моді тих, кому «сила гарного виховання додали почуття того, що витончено і пристойно за своєю природою» [82, с. 8]. Таким чином, індивіда цікавить саме зовнішнє різноманіття, а вже потім його механізм, що у кінцевому рахунку призводить до одноманітності та масової свідомості поведінки, проте масовість людської психіки тут є головною. Саме з цього періоду мода постає предметом вивчення у різних сферах гуманітарних та соціологічних наук.

У рамках філософського підходу вивчення феномену моди І. Кант надає своє розуміння його поняттю, де він зазначає, що ми усі знаходимось у рабській залежності від неї, яка «змушує природну схильність людини порівнювати себе у своїй поведінці з ким-небудь більш авторитетним і наслідувати його манерам, а завдання такого наслідування – бажання здаватися не менше значним, ніж інші, а будь-яка мода являє собою непостійний спосіб життя» [80, с. 370]. Одним із перших теоретиків моди – Н. Рейнгард ще у 1889 році надав свою характеристику моди: «мода є особистістю і для особистості, у якій яскраво виражена індивідуальність, неповторність та унікальність» [97, с. 125].

С. Гандл описує історію гламуру з XIX ст. – періоду розквіту буржуазної культури. На його думку, через наслідування аристократії буржуазія, запозичуючи її символічні цінності, утверджувала своє класове домінування [22, с. 19]. Таким чином, складається особливий образ, який передає значення

розкоші та багатства. Запозичуючи зовнішні атрибути аристократичної розкоші, поступово гламурний стиль набуває своєї специфіки. Гламурна розкіш у цьому сенсі відмінна від аристократичних стандартів. Для С. Гандла у гламурі є важливим функція трансформації образу людини. Такий образ стає ілюзією, яка приховує реальні якості об'єкта, причому така ілюзія створює візуальний вплив. Спокуса – його головна мета. Такий образ повинен спокушувати, зачаровувати, задля результату суспільного визнання. У цьому сенсі гламур є одним зі способів впливу на публіку з метою отримання санкцій на домінування у соціальній системі [109, с. 119].

Звичай і право більш жорсткі, ніж мода. Вони закріплюють певні соціокультурні образи за тими чи іншими соціальними групами, завдяки чому, приналежність людей до цих груп легко впізнати за зовнішніми ознаками [56, с.112]. В умовах високої соціальної мобільності необхідні нові механізми регулювання соціальних відносин. Одним із таких механізмів є гламур, а також практика створення і просування гламурного іміджу, як зазначає Е. Сатарова [109, с. 119].

Вперше поняття модельного бізнесу як такого виникло ще в кінці XVIII – на поч. XIX ст., в Америці та Європі. Історія описує купців та кравців того часу, які користувались своєрідними «грубими» манекенами для демонстрації своїх виробів. Проте, з розвитком моди цього було не достатньо. Саме тоді виникла ідея наймати дівчат для живого показу свого товару. Така послуга була особливо затребувана у провінції, де місцеві модниці хотіли ознайомитись із сучасними модними міськими тенденціями. Манекенниць одягали доволі дивно – спочатку чорна тканина, яка повністю закриває тіло, а вже потім поверх неї, одяг для демонстрації [66].

Така ідея мала усі можливості провалу, так як зарозумілі, знатні дами гребували одягати костюми, котрі показували звичайні дівчата нижчого стану. Вже тоді манекенниця повинна була мати певний статус у соціальному культурному колі моделінгу, викликати довіру у споживача, перш ніж почнуть

не просто купувати одяг дизайнера, а довіряти його ідеї. Тоді у європейських виробників одягу виникла ідея привезти молодих американок, котрі більш-менш були прийняті публікою. Апогею ця вся історія досягла після приходу російського походження дівчат-емігранток. На думку істориків, саме вони були більш виховані, уміли правильно поводити себе у суспільстві, і, відповідно, більш вигідно надати товар споживачу [66].

Сфера показу одягу з участю моделей у той час кардинально відрізнялась від сучасного варіанту. Однією із найбільш розповсюджених робіт манекенниць була присутність на світських заходах, прийомах та вечірках. Модель була одягнута у дизайнерський одяг, вона спілкувалась із відвідувачами, розповідаючи про деталі свого гардеробу, ким він виготовлений тощо [66]. Сьогодні функцію такої «реклами» виконують відомі зірки шоу-бізнесу, одягаючись у дизайнерські речі у своїх кліпах та міжнародних виступах. А манекенниця традиційно виконує свою основу роль пропагування краси тіла через одяг, безпосередньо вже на самих сезонних показах, зйомках, рекламних роликах та кліпах.

Таким чином, мода завжди стверджувала нерівність між людьми, визначала той соціальний щабель, на якому перебувала людина згідно з своїм походженням, статками та становищем. Цю ж думку продовжує відомий радянський модельєр В'ячеслав Зайцев, зазначаючи, що протягом всієї історії людства існувало дві моди і два стиля в одязі. Одна, постійно змінюється, це – мода так званого «верхів'я», спочатку аристократії, а потім і буржуазії, проте інша, не схильна до таких швидких і різких змін, це – одяг простого народу. Обидві ці течії зрідка стикалися і кожна розвивалися своїм шляхом [67, с. 24]. Сьогодні більшість соціологів вважають, що феномен моди виник у період зародження капіталістичних відносин, коли у результаті мануфактурного виробництва випуску одягу (так і предметів розкоші) спростився, а це означає, що з'явилося більше можливостей для нижчих шарів суспільства наслідувати вищим [126, с. 103].

Г. Блумер вважає, що соціальна роль модельного бізнесу полягає у тому, що «сприяє колективному пристосуванню до рухомого світу і в рухомому світі різноманітних можливостей» [16, с. 289]. Відповідно, саме у такому світі існує мода, яка має три її основні функції. По-перше, за словами Гофмана «модельний бізнес впроваджує певну міру однаковості за допомогою відбору з різних культурних моделей, які інтерпретуються як норма, і таким чином примушують до її сприйняття» [56, с. 166]. Таким чином мода у суспільстві виконує ту саму функцію регулятивності, що зазвичай і у «рухомому» суспільстві.

По-друге, модельний бізнес забезпечує можливість розриву з минулим і підготовку до «майбутнього, причому він упорядковує цей процес переходу. Представляючи нові культурні моделі і піддаючи їх колективному відбору, мода стає засобом пристосування до змінного та непостійного світу» - зауважує Гофман [56, с. 166].

По-третє, модний процес формує спільне сприйняття смаку, «так як поточна «мода», на противагу дивацтва і недоречності минулих «мод», зрозуміла і природна» [56, с. 166]. Таким чином модельний бізнес забезпечує впорядкований рух та розвиток, надає можливість обґрунтованої відмови від диктатури звичаю; замаскованого вираження сексуальних інтересів; зовнішню ідентифікацію людей, котрі володіють низьким статусом із групами високого статусу [56, с. 165] та демонстрацію напоказ свого власного «Я» як прояв незалежної індивідуальності.

За словами А. Гофмана, саме цінності утворюють «структуру компонентів моди», які характеризуються циклом змін і розповсюджуються на усі сфери соціального життя. Мода речей і явищ визначається не їх реальними (фізичними) якостями, а ставленням людей. Гофман стверджує, що «мода належить не світу речей, а світу людей. Речі самі по собі не змінюються під впливом моди; їх змінюють люди, надавши їм значення, яке взаємодіє між собою і культурою» [56, с. 10].

Отже, у більшості випадків модельний бізнес впливає на відношення людини до самої себе та навколишнього світу, проте сьогодні більшість індивідів можуть відкидати цей факт, адже їх загальні уявлення про поняття моди як такої і споживчі переваги є дещо суб'єктивними. Щоб зрозуміти місце людини, її тіло у сучасній модній історичній ситуації, слід не просто розуміти феномен модної індустрії та її значення, а первинне глибоке призначення моделінгу, яке перш за все породжує високе мистецтво, що включає у себе не образи предметів одягу, які відповідають нашим смакам, а повноцінну сукупність звичок, смаків, відчуття стилю та індивідуальності, гламуру в одязі та тілесності, які транслюють циклічні заангажовані ідеї краси. Усі ці чинники у певному суспільному середовищі та у певний час формують особистість людини у соціумі та її приналежність до певного соціокультурного кола.

У сучасному модельному бізнесі абсолютно необхідні знання основ стилю, як для, звичайно, дизайнера, професійної моделі так і для споживача, який цікавиться модою та її розвитком. Відомий норвезький філософ Ларс Свендсен констатує, що «ми усі так чи інакше демонструємо свою сутність через наш зовнішній вигляд і така демонстрація за необхідністю відповідає моді» [110, с. 22]. Отже, стиль життя формує моду, а стиль одягу є одним із основних елементів іміджу людини. Мода і стиль – поняття суміжні, проте абсолютно різні за своїм значенням. Стиль як проблематика займає досить важливе місце, перш за все у теоріях мистецтва, архітектури та літератури, яка містить великий спектр концепцій цього явища. Моді, як феномену, якому характерна швидка зміна форм та поверховість, поняття стилю протиставляється втіленню стійкості, і вкоріненості у культурі.

Структура модельного бізнесу включає у себе такі компоненти, як: модні стандарти (які знаходяться у культурі та періодично змінюють варіативність поведінки); модні об'єкти (духовні і матеріальні, за допомогою яких реалізуються модні стандарти) поведінка учасників моди та модні цінності. У даному переліку саме стиль характеризує тільки сферу об'єктів (напр. продуктів

дизайну, архітектурних витворів) [56, с. 192]. «Стиль – це категорія форми – зазначає відомий мистецтвознавець Сараб'янов Д. В.. – Форма реалізує певний зміст, при цьому володіючи самостійністю, якою володіє, і сума ідей, які виражаються у стилі. Ідеї супроводжують стиль, вони можуть ними управляти, але не є його прямими носіями» [125, с. 16].

Варто зауважити, що існує таке явище, як мода на той чи інший стиль, або «модні» стилі; одні стилі «входять у моду», інші сприймаються як ті, що «вийшли із моди» - слушно зазначає Гофман А. Б. [56, с. 191]. Відповідно, якщо такі «моди» змінюються, то функціонування моди як такої – процес постійний. На відміну від моди, категорія стилю не включає у себе зовнішні значення цінностей. Це підтверджується тим, що в історії мистецтва одні і ті ж стильові системи досить часто були пов'язані із позиціями світогляду [56, с. 192]. Тому тут є очевидним, що наші цінності напряму пов'язані з аналізом стилю, при цьому вони розглядаються саме як зовнішні по відношенню до стилю.

Неодноразово згадував поняття індивідуальності у своїх роботах відомий філософ Герберт Спенсер, зауважуючи, що мода є однією із форм пристойності, вона перестає бути точкою наслідування кращому. «Мода, замість того, що бути раціональним аспектом у житті, у кінцевому рахунку стає життям під опікою дозвільних людей, модистів, франтів та пустих жінок» – зауважує філософ [114, с. 956]. Отже, Г. Спенсер розглядає модельний бізнес як спосіб і механізм примусу, який виник у рамках інституту звичаю на стадії виникнення такої його соціальної форми як пристойність. Мода виникає як секуляризована форма саморепрезентації на етапі повної десакралізації влади і на основі наслідування поведінки «знатних» осіб, по відношенню до яких всі інші виступають як глядачі. Процес лібералізації суспільства, зниження рівня соціального контролю і примусу повинні відобразитись у зниженні рівня сили зі сторони моди [92, с. 47].

Таким чином, кожен з нас прагне того, щоб виглядати стильно, бути «у тренді», проте у розумінні більшості бути стильним – означає носити коштовні,

брендові речі, в той час, як «стиль» – це насправді вміння одягатись з урахуванням особливостей власних потреб, єдності образу, кольорів, які не суперечать один одному. Стиль залежить від різних чинників, таких як вік, соціальне і матеріальне становище, національність і менталітет, спосіб життя і роботи, музичних уподобань, релігійних переконань, статури тощо. Саме слово «стиль» було впроваджено в культуру для того, щоб підкреслити свою «відмінність від високої моди» («от кутюр») [67, с. 61] – стверджує В. Зайцев.

Сьогодні розумітись у тенденціях потрібно і важливо, адже сучасний модельний бізнес допомагає розвивати власний стиль, що слугує самовираженням через одяг, прояв власного «Я», свідомий вибір певного образу, який робить кожного з нас особливим, не схожим на інших. Прикладом цьому може слугувати стиль відомої актриси та фотомоделі – Одрі Хепберн, який полягає у вмінні акцентувати увагу на власних перевагах. Догляд за собою, гарна зачіска, свіжий макіяж, вінтажний одяг пастельних тонів, який вдало окреслює фігуру. Усі ці чинники формують наш власний неповторний образ. Відомий фільм «Сніданок у Тіффані», створений у тандемі із Одрі та модельєром модного дому «Givenchy» (1952) Юбером де Живанші став класикою у модній індустрії. Широковідома фраза з фільму Коко Шанель «У кожної жінки у шафі має бути маленька чорна сукня» вже стала своєрідним гімном у світі моди.

Колишній редактор модного французького журналу «Ель» Деніз Дюбуа-Жале вважає, що «характерна риса сучасної французької моди – свобода. Модельний бізнес не повинен зобов'язувати, змушувати носити ту чи іншу річ; він дозволяє виявляти ініціативу, вибирати, хто що хоче, довжину до підлоги, до колін і навіть вище...» [67, с. 59]. Свобода полягає у вільному, незалежному виборі власного, у даному контексті, особистого стилю. Мода мінлива, циклічна та оманлива. У перекладі з латині саме поняття «мода» є – тимчасовим, непостійним переважанням смаків, а отже тут криється головна суть – це «постійна зміна». Тому тут дуже важливо не «загубитися» у вируючому калейдоскопі модних правил, не втратити власного зовнішнього «Я», а навпаки,

виховувати його, гармонізувати задля того, щоб воно відображало істинне, внутрішнє «Я».

Адам Сміт був одним із перших філософів, котрий вказав на центральне місце модельного бізнесу. Він стверджував, що мода впливає на мораль людини, проявляє себе у першу чергу у тих сферах, де основним критерієм є саме відчуття свого смаку [36, с. 195-211]. Суперечки щодо виховання смаку неосяжні. І він, в принципі, не може обмежуватися якими б то не було практичними порадами. Тому що смак – це сума знань, внутрішньої культури людини та її виховання. Психологія функціонування сучасного модельного бізнесу полягає у тому, щоб він подобався кожному окремо і був зручним для усіх одночасно [67, с. 80]. Таким чином, мода – це тренд, вона для «всіх», а стиль – це те, що людина вибирає сама для себе, її власне «Я», на платформі грамотно проаналізованих модних тенденцій.

У різні часи ним позначали як конкретні, так досить і ефемерні явища. «Індивідуальність» краси тіла можна простежити на прикладі того, як змінювалось уявлення про прекрасне протягом віків, інколи навіть і радикально. Вже тоді І. Кант, який був першим із теоретиків моди, стверджував, що «нове» являється суттєвою ознакою моди: «Таким чином, новизна робить моду більш привабливою» [23, с. 135]. Ряд науковців до Канта, поняття моди пов'язували саме з красою. Кант вважає, що мода абсолютно не залежить від поняття краси, а навпаки, може «виражатись навіть у відштовхуючому», тобто мова йде саме про «перевагу над іншим», аніж досягнення «хорошого смаку» [23, с. 135].

З іншої сторони, Шарль Бодлер пов'язує поняття модельного бізнесу саме зі спробами досягнення краси тіла. Бодлер описує кожен окрему моду як прояв «безперервних намагань – більш-менш успішних для того, щоб досягнути тієї самої краси, однією із небагатьох спроб досягнути ідеалу, котрий завжди залишається предметом незадоволеної пристрасті людини» [13, с. 119].

Можна припустити, що Бодлер хотів зробити «наголос на поетичному та історичному компонентах моди, розвивати постійне у швидкоплинному» [13, с.

114], адже для нього краса тіла пов'язана саме із пошуком синтезу вічного та тимчасового: «Красиве складається з постійного і незмінного елемента, цінність якого вкрай складно визначити, а також відносного елемента, що визначається обставинами і поперемінно представляє собою епоху, моду, мораль, пристрась. Без цього другого елемента, що викликає приємні відчуття, перший буде безглуздим і невластивим людському еству ... ви не знайдете жодного прояву краси, яке б не містило цих елементів» - зауважує Шарль Бодлер [13, с. 103].

Отже, мода – циклічна, неосяжна та мінлива, вона є актуальною завжди, у будь-який час і епоху, її правила не мають чітких меж, а головне – вона виховує кожного з нас, допомагає відкрити індивідуальність, вона дає свободу стилю у повному розумінні цього слова.

1.2. Циклічність моди, відображення процесу її функціонування та зміни стандартів краси тіла: хронологія

Життєвий цикл моди відображає процес функціонування, розвитку і зміни модних стандартів краси. В основі будь-яких циклів лежать три основні стадії існування системи: формування, усталений стан та криза. Ряд дослідників модного питання спробували виявити наступні стадії модного циклу [99, с. 7]. Вищезгаданий теоретик А. Гофман відмічає ряд проблем у вивченні циклів моди. На його думку, модні цикли – це «ні що інше як ряд завершених інновацій» [56, с. 74]. Слово цикл походить від грецького слова кікλος – «коло» - і «позначає регулятивний та закінчений кругообіг, який створюється протягом певного проміжку часу» [56, с. 74]. Зараз поняття «модного циклу» поряд із поняттям життєвого циклу продукту широко використовується спеціалістами у середовищі маркетингу та дизайну.

На думку А. Гофмана існує два важливих моменти розвитку циклів: по-перше, складність самого предмету вивчення, його часових меж, котрі постійно змінюються. По-друге, спостерігається основна причина методологічного характеру: саме поняття «модний цикл» характерне полісемією, тобто наявністю різних сенсів та значень. Авто вказує, що у модельному бізнесі мають місце два абсолютно різних видів циклу. Перший характеризує зміну, функціонування та розвиток модних стандартів та об'єктів моди, які включені у нього, незалежно від масштабів і особливостей розповсюдження кожного з них. До цих циклів відносяться регулярні коливання і переходи від одного варіанту модного стандарту до другого у певні проміжки часу [56, с. 75]. Другий вид модних циклів вже не відноситься до модних стандартів, а, радше, до їх розповсюдження, прийняття учасниками моди [56, с. 75]. У даному випадку циклічність полягає у тому, що з прийняттям «моди» меншості слідує визнання більшості, аж до заміни іншим модним стандартам, відповідно відбувається нескінченний модний оберт [56, с. 75].

Більшість досліджень модних циклів вивчається саме на аналізі модних журналів. При цьому можна припустити, що журнали мод досить цілісно зображають реальні діючі модні стандарти краси, а ступінь розповсюдженості таких стандартів приймається за постійну та значну величину [56, с. 76]. Існує коментар відомого французького письменника Анатолія Франса, який сказав, що якщо він буде вимушений повернутися на Землю через сотні років після своєї смерті, то попросить подивитися журнали моди, щоб зорієнтуватися у модному світі. Він стверджував, що «стиль одягу і стиль життя, які представлені у цих публікаціях, – найліпші індикатори того, що відбувається у світі у будь-який період» [19, с. 51].

Згідно Ж. Бодріяра, у сучасному суспільстві провідною моделлю циклічності є сам цикл моди: «У сучасну епоху одночасно стверджується як лінійний час технічного прогресу, виробництва та історії, так і циклічний час моди» [50, с. 171]. Також він підкреслює, що сучасна епоха практично не

представляє собою радикального розриву із минулим. Згідно його поглядам – традиція – це не просто перевага минулого над теперішнім: «вона не знає ні старого, ні нового, обидва ці поняття придумані сучасністю, діалектика розриву у ній швидко перетворюється у динаміку зміщення і реутилізації» [50, с. 174]. Саме бінарна логіка описує сутність сучасної епохи, дає ключ до розуміння диференціації та «діалектичного» ефектам розриву [50, с. 181]. «Врятувати свою душу через модний світ – колективна пристрасть, пристрасть до знаків та циклу» - уточнює Бодріяр [50, с. 181].

Згідно Робінсону, регулярність модних циклів полягає у тому, що робить стилі «непроникними» для технологічних, економічних та політичних змін, якщо така модна тенденція рухається у певному напрямку. Звідси і практичні висновки для маркетингу і дизайну [34, с. 1133]. Інакшу думку виводить Л. В. Архіпова, де вона ділить модний цикл на п'ять основних стадій: виникнення, розповсюдження, «апогей» і спад [45, с. 21]. Оскільки теорія циклічності моделінгу продовжує свій розвиток і до сьогодні, відповідно її принципи використовуються для аналізу нових об'єктів, які стосуються не тільки розвитку костюму чи індивідуального образу в цілому.

Вищезазначені методи використовуються сучасними соціологами і маркетингологами для аналізу нових соціально-модних феноменів (напр. подорожі або кінематограф). Важливим аспектом формування модних циклів є ціннісні світоглядні пріоритети індивідів кожного покоління, які обов'язково впливають на сприйняття модних цінностей у минулому. Такий концепт, у свою чергу, пояснює актуальність циклічних об'єктів певних періодів часу і виникнення під їх впливом ретроспективних тенденцій.

Чим швидше мода розвивається, тим швидше ми її забуваємо. З цього приводу пише Мілан Кундера: «Ступінь неспішності прямо пропорційний інтенсивності пам'яті; ступінь швидкості прямо пропорційний інтенсивності забуття» [25, с. 33]. Проте, сьогодні мода володіє хорошою пам'яттю, а її сутність полягає у непостійності, відбувається постійне полювання за оригінальністю.

Модельний бізнес буде існувати до тих пір, поки він у змозі рухати модні стандарти тілесної краси.

Поступово мода наближається до того, що їх цикли стають все коротшими. В ХІХ ст. вони продовжувались кілька десятків років, а починаючи з 70-х рр. ХХ ст. мода скоротилась до одного сезону. Такі цикли значно скоротились з ХІХ ст., особливо в останні 50 років. Відповідно, у такому темпі малоімовірним буде створення нових моделей, стилів та стандартів. «От кутюр» 70-х років неможливо було побачити «новизну», радше представляла собою розвиток 60-х, з нахилом на «природність». Мода 80-х також не відрізнялась особливим креативом та копіювала попередні етапи. Якщо говорити про 90-ті ХХ ст., тут важко виявити бодай щось, окрім нескінченного ряду повторень. Більшість дизайнерів припускають, що прийшов кінець історії моди, отже єдиною можливістю залишається копіювання минулих стилів у різних варіантах [26, с. 233].

Вальтер Беньямін правий у тому, що мода – «вічне повернення минулого» [110, с. 44]. «Нове» безпосередньо пов'язане з минулим. Від початку 90-х рр. ХХ ст. процес рециркуляції досяг високої швидкості. У результаті, сучасна мода характеризується одночасним існуванням усіх стилів. Завдяки постійному пришвидшеному ритму рециркуляції суспільство досягло тієї позначки, де мода повністю реалізувавши свій потенціал відмовилась від власної логіки [110, с. 44]. Натомість, Борис Гройс вважає, що мода антиутопічна та антитоталітарна, оскільки її постійна зміна надає можливість для викладення універсальної істини, яка може визначити майбутнє [21, с. 45]. Можна сказати, що антитоталітарна компонента моди являється наслідком її антиутопічної складової - зауважує Л. Сведсен [110, с. 46], з іншого боку – мода представляє собою одне із тих самих тоталітарних явищ у сучасному світі модельного бізнесу, котре диктує свої стандарти суб'єктивної краси тіла.

Друга пол. ХХ ст. – поч. ХХІ ст. – це «золота» доба розвитку моделінгу, де відбулась подальша демократизація суспільства. Це той часовий «двигун»,

котрий зумовив появу більшості субкультур, розвиток ЗМІ та комп'ютерної техніки на фоні глобалізаційних процесів. Це епоха національного самовизначення більшості країн та їх громадян, проте водночас це період збройних конфліктів, загрози екологічної катастрофи та Третьої Світової війни. Саме у цей час тогочасна молодь через призму моди мала сміливість пропагувати свої ідеї та голосно заявити про своє власне «Я» та «нове модне візуальне обличчя» [60, ст.14]. На думку Дж. Річардсона та А. Кребера, періодам суспільно-політичної нестабільності відповідали саме такі радикальні зміни у стандартах краси та моди, в той час як десятиліття стабільності у повсякденності створювали досить жіночні образи у зовнішньому вигляді громадянок [95, с. 28].

Друга Світова війна мала шалені наслідки для індустрії моди і наступного розповсюдження ідей та методів для виробництва. Париж був ізольований німецькими окупантами, та, вже не в змозі диктувати нові тенденції. Більшість будинків мод зачинились, а особливо таких кутюр'є як Віонна Мадлен та Габріель Шанель. Один період часу Гітлер мріяв про те, щоб перенести паризькі будинки «от кутюр» до Відня, проте президент синдикату високої моди Люсьєн Лелонг тоді відстояв паризьку моду, як світову законодавицю усієї світової моди [53, с. 94], в той час як Ланвен та Баленсіага продовжували випускати невеликі колекції. Їх вироби зберігали довоєнну жіночність без економії. Таким чином, на перший план вийшла практичність в одязі.

Британський історик моди Джеймс Лавер у вересні 1944 р. у британському журналі *Vogue* зазначав, що паризька мода у роки війни – це «мода колабораціоністів та німців». Одяг був приталеним, екстравагантним та підкреслював жіночність, слідував романтичним тенденціям, передбачала «нь'ю лук». Лавер сподівався, що після війни жінки відмовляться від такої реакційної моди. Розвинувшись в умовах нацистської окупації, повоєнний романтизм у моді став чимось більш значним, аніж просто реакційним, ностальгічним, зверненим у минуле поглядом на речі. Романтичні стилі, які розквітли у нацистський період,

стали смисловим стрижнем пізніх 1940-х – часу, яке характеризувалось кінцевим вигнанням останніх ознак фашизму [120, с. 49].

Більшість жінок шлюбного віку у Європі та США були скликані до військової служби або залучені до роботи на фабриках, тому воєнна уніформа стала повсякденним одягом. Навіть, звичайний міський одяг демонстрував строгість крою і функціональні особливості одягу збройних сил. Проте, саме у той час, вперше жінкам було дозволено носити чоловічі брюки у повсякденному житті; вони були зручними, надавали свободу рухів та позбавляли від необхідності носити панчохи [123, с. 283] / (див. додаток 1). Поступово брюки втратили свій грайливо-провокативний характер і стали сприйматись досить спокійно навіть чоловіками [106, с. 132].

У першій пол. 1940-х рр. жіночі журнали перелаштувалися на «військові рейки». Публікації продовжувались, незважаючи на економічні труднощі, оскільки надзвичайно потужним був пропагандистський масив таких видань. Вони надихали жінок на працю, на благо фронту і перемоги, ідеологічно підказували конкретні шляхи і способи допомоги збройним силам. Більшість матеріалів було присвячено жінкам на фронті, а у оповіданнях щодо робіт в тилу, особливий акцент ставився на освоєнні жінками «чоловічих» професій [98, с. 79]. Такі відомі журнали, як «Harper's Bazaar», «L'Officiel» та «Vogue» не припиняли своєї роботи і під час війни.

Цікавою історичною довідкою є те, коли фотограф Сесіл Бітон спіймав дихотомію добре вдягненої жінки у самому розпалі воєнного конфлікту на фоні урбанізованого, поглинутого у війну Лондона. Під час війни основною задачею Бітона було фотографувати тил для Міністерства Інформації, а паралельно він співпрацював із журналом Vogue. Модель Бітона зображена серед погромленого лондонського храму Міддл-Темпл. Фото дуже сильне, від якого віє невтомністю людського духу всупереч смерті і розрусі, про що свідчить горда постава жінки, обличчя якої звернене до уламків будівлі. Вона одягнута у костюм від Дигбі Мортонна – зразок ділового підходу до моди у той період, коли практичність і

функціональність одягу була у пріоритеті. Дизайнер вважав за краще відмовитись від зайвих деталей. Такий естетичний підхід відповідав воєнним обмежуванням і необхідності економії [123, с. 285] / (див. додаток 2).

Проте, справжні зміни у світовій моді відбулись тільки у лютому 1947 р., коли і народилась післявоєнна мода із новими стандартами краси [64, с. 102]. Світ гламуру, здавалось би, безповоротно був знищений через Другу Світову війну, а на зміну діамантам та шовку прийшли досить стримані варіанти одягу. Повоєнна епоха пропагувала абсолютно інший шлях: модних фотографів більше не цікавить голлівудський «шик», а новим трендом стає не розкішний, а здоровий спосіб життя. На початку 40-х мода була стриманою – строгий силует, м'які плечі та різноманітні капелюхи. Причому так одягались жінки усього соціального прошарку (див. додаток 3, 4, 5, 6, 7). Моделі все ще зображають жіночність та елегантність, але виглядають більш земними у порівнянні з еталонами краси попередніх років. Зразковою «природньою» красунею 2 пол. 1940-х була Ліз Бенн (див. додаток 8) / [74].

Саме в цей час відбувається один із головних моментів у світі модної індустрії: розподіл на подіумних – high fashion, і комерційних моделей – тих, хто навіть попри затребуваність і високі гонорари не могли мріяти про обкладинку у Vogue або Harper's Bazaar [74]. Загалом, манекенниці, зокрема американські, ще задовго до того, як почалась нова ера сучасних супермоделей, виконували роль лише манекенів для примірки та демонстрації одягу у «виставах» для замовників, адже основна їх робота перш з все полягала у продажі костюмів і зовсім не передбачала всесвітню популярність як засіб пропагування нових ідеальних форм тіла.

У передмісті Берліну, окупованого радянськими військами, 8 травня 1945 р. був підписаний акт про капітуляцію Німеччини. Японія підписала акт про капітуляцію 2 вересня 1945 р.. Так закінчилась Друга Світова війна, у якій загинуло більше ніж 55 мільйонів людей; більша частина Європи була у руїнах. Найважчими і голодними були перші післявоєнні роки, коли відбувалась

перебудова економіки. Досі ще зберігались картки і талони. У 1947 р. був прийнятий «план Маршала» - програма відновлення і розвитку Європи на основі американської економічної допомоги. Він вступив у силу у квітні 1948 р., де вже у 1950 р. економічні показники суттєво покращились. Почали подейкувати про «економічне чудо» - економічний підйом, котрий призвів до стрімкого зросту рівня життя [64, с. 103] Почало зароджуватись нове західне суспільство – «суспільство споживання»: «Воєнна пропаганда обіцяла солдатам і трудівникам тилу, що їх жертва буде нагороджена новим рівне життя. Обіцянки виповнились» [124, с. 148].

Недоступні до війни предмети розкоші стали доступними: продукти, телевізори, автомобілі, подорожі на курорти і поїздки на заміські пікніки, що стало символами нового післявоєнного достатку. У США сімейний дохід з 1941 по 1958 рр. зріс у сім разів. У 1945-1946 рр. відбувся «бум» народжуваності. Число сімей у США з 1929 по 1953 рр. збільшилось на 42 %, а спільний сімейний дохід зріс на 87%. Саме сім'я стала основним споживачем на ринку і об'єктом впливу реклами. Після війни вирішальну роль у розвитку західного суспільства став відігравати середній клас, котрий являється основним споживачем товарів і творцем моди.

Хоча, 1950-ті рр. були ще «золотим» десятиліттям «от кутюр», з'явилися нові способи отримання додаткового прибутку (система ліцензування) і висока мода надавала великий вплив на масову моду, а її небезпечний конкурент – мода прет-а-порте, яка передбачала готовий одяг, розрахований на середній клас (точніше – вищій від середнього), який володіє меншими фінансовими можливостями, аніж еліта. Для середнього класу характерний маніакальний потяг відповідати своєму статусу і погоня за модою у «суспільстві споживання» перетворилась у своєрідну «хворобу», котра підтримувалась і стимулювалась агресивною рекламою стандартів споживання [64, с. 104].

Умови ринкової економіки у гарантованому масовому збуту нових товарів потребували нової ідеології і формування особливого типу споживача, яким

можна було б ефективно керувати. Американський спеціаліст в області роздрібної торгівлі В. Лебоу вже тоді закликав виховувати нового споживача, для якого споживання є важливою частиною способу життя. Якщо під час війни громадянина закликали економити, щоб допомогти фронту, то після війни його борг – витратити якомога найбільше, щоб підтримувати національну економіку. Мода у цьому сенсі постала дуже важливим засобом управління поведінкою споживачів. Після війни у США та інших країнах Заходу були створені наукові інститути, котрі займаються розробкою нових стратегій маркетингу і способів впливу на поведінку споживачів, включаючи способи впливу на підсвідомість [64, с. 104].

Мода 1950-х рр. задовольняла мрії часів «Великої депресії» і війни про розкіш і достаток. Після тяжких воєнних років одним із символів мирного життя стали яскраві кольори. Рожевий колір – символ виповненої мрії – був у 1950-ті рр. найулюбленішим кольором. У 1945-1946 рр. у Британії ним перефарбовували будинки. Також розвивається індустрія дозвілля; завдяки економічному зросту з'являються два вихідних у кінці тижня та оплачувана відпустка, стали доступними розваги. З'являються нові парки розваг (у 1955 р. У. Дісней будує Діснейленд у Каліфорнії), відкриваються нові кінотеатри, кемпінги, танцмайданчики. Відповідно це потребувало розвитку спеціальної моди для дозвілля. Еліта, котра відпочивала на престижних курортах Лазурного узбережжя, на Капрі та екзотичних островах, одягалась саме у будинках високої моди; для масового споживача одяг для відпочинку випускали фірми готового одягу. З'явилися нові форми одягу для активного відпочинку: у 1946 р. Луї Реар придумав «бікіні» - відкритий роздільний купальник (названий після випробувань атомної бомби, проведених у США на атолі (острові) Бікіні). Завдяки Е. Преслі у моду увійшли квіткові «гавайські сорочки» [64, с. 104].

Тепер такі соціальні відмінності вимагали більш витончених способів демонстрації. Особливо суворі вимоги нова мода надавала саме жінкам, котрі знову повинні стати прообразом благополуччя свого чоловіка. Втомившись від

війни, жінки потребували повернутись до домашнього затишку, мріючи про те, що про них, нарешті, будуть турбуватись. Образ жінки 1950-х рр., котрий пропагувала офіційна мода і реклама, був пов'язаний із поверненням консервативних цінностей і традиційної моделі розподілу ролей між статями у суспільстві. Чоловік знову стає головою сім'ї, котрий заробляє кошти, жінка – дружиною та матір'ю, котра слідкує за порядком у домі та витрачає зароблені гроші чоловіка. Жінка в основному витрачає кошти на свою зовнішність, щоб завжди бути привабливою і доглянутою, як на рекламному плакаті. Таку реставрацію традиційних цінностей і подвійної моралі можна розглядати як нищівний тимчасовий удар по фемінізму. Тим часом піростало нове покоління («бемі-бумерів») – буму дітонородження 1945-1946 рр., котре збунтується проти способу життя своїх батьків. У студентських містечках вже формувалась контркультура – «бітники» або «бітли», які стали своєрідними провісниками майбутнього вибуху [64, с. 105].

Бажання жінок виділити свою сексуальність, перш за все обумовлено соціальними факторами. Війни завжди породжували асексуальний стиль. Жінки прагнули приховати свої принади, хотіли бути схожими на безстатевих істот (зараз це називається унісекс), а після війн зазвичай наставав період розквіту сексуальності, так як за зрозумілих причин – чоловіків ставало мало. Тому, щоб їх звабити, жінкам доводилось звертатись до агресивної сексуальності, а допомагав їм у цьому одяг, який вигідно підкреслював груди та стегна [53, с. 18].

Також з часів війни свою популярність зберіг образ симпатичної, пікантної та сексуальної дівчини, яка схожа на тих, що приїздили на фронт, співали, танцювали, розважали бійців. Їх іменували «пін-ап» (часто це була напівоголена дівчина) або секс-бомби (назв. від військової бомби). Відтоді, у 50-ті роки стала популярною Мерілін Монро [60, с. 15]. Проте, саме у період Другої Світової війни на зміну гламурним екранним образам прийшли більш прості, «земні» жінки, натомість солдатам для підтримки бойового духу потрібні були більш відверті, доступні та розкуті красуні. Популярними тоді були Лані Тернер, Бетті

Грейбл, Ріти Хейворт, Джейн Рассел [91, с. 111]. Прості американки наслідували «пінапкам», влаштовували конкурси краси. Поява ляльки «Барбі» як образу гіпержіночності також відноситься до кінця 1940-х рр., як раз таки прототипом ляльки і слугували «пінапки» [60, с. 15].

«Коли після війни нас запитували, кого тепер можна назвати великими жінками, першими красунями, ми відповідали, що краса потребує гідної оправы, що зараз вишуканого, різьбленого, позолоченого обрамлення годі й шукати, або, що життя змінилося і звеличувати тільки фізичну красу неприпустимо. Проте фізична краса – монета, яку не можна вилучити з обертів. Наше ставлення до краси змінюється зі зміною вітру, але існують справжні класичні ідеали» - зазначає Сесіл Бітон [48, с. 45].

До 1900 р. жіночі видання надавали своїм читачкам рекомендації виключно щодо вибору одягу. У міжвоєнний період затверджується перехід до іншого принципу оформлення зовнішності жінок, не так костюм має бути елегантним, як сама жінка. Вона повинна бути завжди прекрасною у будь-якій сукні, а в разі необхідності – без будь-якого одягу та аксесуарів. Саме у ці роки, в описах жіночих недоліків починає з'являтися словосполучення «сексапільність» (англ. sex appeal), якому намагаються надати значення усього комплексу привабливих якостей кращих представниць прекрасної статі [55, с. 63]. Зірки тієї епохи, такі як Марлен Дітріх демонстрували ці якості без натяку на вульгарність.

Так, мода 1950-х рр. диктувала жінці жорсткі вимоги – мати ідеальну фігуру із тонкою талією і пишним бюстом, котрий створювався за допомогою корсету, накладок на стегна і прокладок у бюстгальтері. Важливим доповненням був ретельний макіяж, котрий наносили вже із самого ранку [64, с. 105]. Такий образ пропагували модні журнали, адже жіночі журнали демонструють певні стандарти «ідеальної жінки», котра виглядає, як дівчинка з обкладинки, яка доглядає за собою, обов'язково стежить за модою, влаштовує сімейний побут і при цьому не обтяжена серйозними проблемами життя. У читачки формується її унікальне «Я» у відповідності із трансляцією ЗМІ колективним жіночим «Ми»

[98, с. 94]. Функціонування жіночих журналів завжди було напряду пов'язане зі змінами, які відбувались у соціальній сфері, і, перш за все – зі зміною ролі жінки у суспільстві. Загалом жіноча журнальна періодика надала величезний вплив на становлення статусу жінки, а саме на визнання прав жінок можливість змінювати стандарти краси. Жіночі журнали перетворились не просто у дамський рупор, а стали справжньою легалізованою «територією жінок». З плином глобалізації і фактичним зникненням національних меж для потоків інформації, жінки отримали спільноту всесвітнього масштабу [81, с. 45].

Крім журналів, обов'язково пропагувалась реклама, яка була звернена до масового споживача. У США сформувався рекламний образ ідеальної сім'ї, який відповідає цінностям середнього класу: успішний чоловік, доглянуті діти, ідеальна дружина та мати. Така ідеальна домогосподарка навіть за домашньою роботою мала виглядати як манекенниця (з макіяжем, на високих підборах, із дуже акуратною зачіскою), а ввечері повинна перетворитись у світську даму. Така пропаганда викликала бум продажів нової декоративної косметики таких відомих фірм як: «Helena Rubinstein», «Elizabeth Arden», «Revlon», «Max Factor» тощо. Фірми заощаджували мільйони на продукції, яка була призначена для масового споживача, котру стали рекламувати відомі на той час еталони краси – кінозірки: Ліз Тейлор, Софі Лорен та Джина Лоллобриджида, аргентинська актриса Лоліта Торрес, яка відома своєю тонкою талією, сексуальні блондинки Мерілін Монро та Джейн Менсфілд, Грейс Келлі тощо. Вперше з'явилися кумири молодіжної моди – Бріжіт Бардо та Одрі Хепберн [64, с. 105].

Отже, масова культура у післявоєнний період, за словами відомого дослідника А. Я. Флієра: «формує у суспільній свідомості стандарти соціально престижних образів та стилів життя, інтересів та потреб, імітує у масових і доступних за цінами моделях форми елітних зразків, перетворює процес невпинного споживання соціальних благ у самоціль існування індивіда» [122, с. 386]. Успішно цьому сприяють ЗМІ, де кожне з яких шукає свої шляхи і засоби для досягнення мети – пропаганди.

Однак, не кожна людина була у захваті від такої жіночної, прогресивної та консервативної моди. Французька феміністка і письменниця Сімона де Бовуар намагалась пропагувати свої заангажовані феміністичні погляди, для якої новий культ жіночності був чимось відразливим і не прийнятним: «Жити із пронизаним відчуттям стилю і не страждати при цьому від стресу було під силу лише добре забезпеченим громадянам, яким не доводилось разом з усім цим піклуватися про дітей і кухню, прання та прасування, покупки та прибирання» [70, с. 239-240].

З іншого боку, політичне положення у світі було далеким від ідеалу. 50-ті рр. були не тільки початком «епохи достатку», але і початком «холодної війни», війни в Кореї (1950-1953). Друга Світова війна наклала глибокий відбиток на усю історію світу 2-ої пол. ХХ ст.. Одночасно з економічними, демографічними і соціальними проблемами у звільнених від нацистів країнах поставали політичні проблеми відродження Європи [106, с. 133]. Тому, такий собі оптимізм післявоєнної моди спотворювався страхом через загрозу атомної війни та нових економічних криз. Саме у цей час і зародився новий і головний стиль у 1950-х рр., який докорінно змінив модне мислення та увесь модний світ. Це був новий модний та свіжий ковток повітря – «нюу лук» (англ. «new look») – «новий погляд» на жінок та жіночність.

1.3. «New look» від Christian Dior

Нові ролі, які обрали жінки усього світу у нашому глобалізованому суспільстві, – це та реальність, яка докорінно змінює наше мислення і спосіб життя. І саме модельний бізнес має вписуватись у цю реальність, а не навпаки. На відміну від показного матеріалізму, характерного для вісімдесятих років, перше десятиліття нового тисячоліття вирізняється дещо зміщеними стандартами краси у світі модної індустрії. За одну мить нове сприйняття

поглядів на стереотипну жіночу красу, просочившись через тріщини традиційної системи моделінгу, докорінно змінює мислення суспільства 50-х рр.. Мода управляє мільярдами людей, а модельний бізнес є тією самою супутньою складовою, що дозволяє усвідомити її важливість у житті кожної людини. Жінку неможливо змусити купувати і носити те, що її зовсім не приваблює, що буквально відторгається її еством. Прагнення жінки виглядати привабливою та жіночною тепер стало реальністю.

Ту саму нову жіночу роль в особняку на авеню Монтень 30, о 10:30 ранку, 12 лютого 1947 року надав усім жінкам світу легендарний кутюр'є Крістіан Діор, який представляє свою першу колекцію у стилі «New Look», що означає – «новий погляд» на жінку, у склад якої увійшло два, ставши культовими, силуети – «Corolle» та «Bar». Подіуми заповнюють «жінки-квіти» з округлими плечима, пишним бюстом, тонкими і гнучкими, як ліани, таліями і широкими, немовби вінчик квітів, спідницями (див. додаток 9). Такий комплект називається «Bar», який став символом показу, що складається із сукні та піджаку, став одним із бестселерів його новаторської колекції [70, с. 299] / (див. додаток 10).

Зали особняку були пишно прикрашені свіжими квітами із особистого саду самого Діора, якому на той час щойно виповнилось 42 роки, проживав у замиському замку, де він сам вирощував квіти та доглядав за ними. Стилiстику квітів зробив знаменитий на той час флорист Лашом. Безліч журналістів, серед яких була присутня і головний редактор журналу Harper's Bazaar – Кармел Сноу. Вона була впевнена в успіхах кутюр'є, так як відкрила для себе його талант ще в 1937 р., коли Діор створив сукню Café Anglais для Робера Піге. Побачивши на показі казкові силуети жінок-квітів у жакетах з осиною талією, ніжними похилими плечима і підкресленим розкішним бюстом і пишними спідницями, які потребували нечуваної для повоєнного часу кількості метрів тканини і вона вигукнула: «Мій дорогий Крістіан, Ваші сукні – це щось абсолютно нове, справжній новий образ: New look!» [58].

Кореспондент агентства «Рейтер» майже «на льоту» спіймав цю фразу, записав її на клаптику паперу і кинув її з балкону кур'єру, який вже стояв під вікнами будинку в очікуванні новин. В той же день про модну сенсацію New Look дізнались по іншу сторону океану – у США. Причому, дізнались навіть раніше, аніж у Франції, адже у цей час відбувався страйк у самому розпалі. Кармел Сноу телеграфувала редакцію, навіть не підозрюючи про те, що її вираз надто швидко стане візитівкою Будинку Діор. «Новий образ» або «New Look» справив ефект бомби, яка розривається по обидві сторони Атлантичного океану: Друга Світова війна закінчилась всього два роки тому, а Діор своєю ж колекцією підвів ризик під цим страшним періодом розрухи і страждань, і повернув жінкам шик, легкість та тендітність, а головне – жіночність [58].

Так прокоментував революційний New Look Крістіан Діор, який відкрив нову сторінку в історії моди:

«Я хотів, щоб мої сукні були геометрично побудовані, облягали лінії жіночого тіла, стилістично оформлювали силует. Я підкреслив талію, об'єм стегон та бюст. Щоб надати контурам більшої жорсткості, я підбив практично усі тканини перкаллю або тафтою, відродивши при цьому давно забуту традицію» [58].

Стиль New Look стає потрясінням планетарного масштабу. Всього лише за одну колекцію кутюр'є створює силует, котрий назавжди стане найбільш упізнаваним з усіх. Таке бачення вплине на наступні покоління кутюр'є у Франції і в усьому світі. Усі – від кіноактрис Рити Хейворт та Марлен Дітріх до простих городянок, які не звикли слідкувати за високою модою, проте, які вдалися до своїх швейних машинок ще під час війни – були у захваті від нового стилю, котрий сам Крістіан Діор назвав «поверненням до ідеалу цивілізованого щастя» [58].

New Look був нічим іншим, як логічною реакцією на «старий погляд» - моду, яка викликала інтерес ще до війни: спідниці прями та короткі, плечі розширені м'якими прокладками. Під час воєнного періоду така мода різко

позначала свої відмінні особливості: спідниці ще коротше, плечі ширше, зачіски і капелюхи вище, взуття ще голосніше цокотіло дерев'яними підошвами, немов зухвалий виклик важким німецьким черевикам. Така мода із настанням мирного життя добігла кінця [88, с. 528].

З 1947 року, завдяки колекції New Look Крістіана Діора, мрії про світле майбутнє мали право на існування. Гламур повернувся на подіуми, обкладинки глянцевої преси та у життя модниць: корсети, коштовні шовки, прикраси, косметика, капелюшки та парфуми, перетворювали жінку на справжню тендітну і прекрасну дівчину, яка була «у тренді» [91, с. 111]. У моделі Діора вшивались спеціальні підкладки на стегна, нижні спідниці були дуже жорсткими, актуальними були пластинки китового вуса та прокладки у чашечки. Клієнтки Діора погоджувались на таке добровільне «катування», так як ці сукні створювались для того, аби прикрасити жіноче тіло. К. Діор ввів у моду глибоке декольте, при цьому акцентувавши увагу на пишних стегнах та тонкій талії, але ніколи не створював спідниць вище коліна та з розрізами, вважаючи їх вульгарними. Щоб обійтись без них і зробити спідниці звуженими, він придумав «шліцу Діора». Його підхід до моделювання одягу був схожим до концепції П. Пуаре – заради створення ефектного, стильного образу і гарного силуету, обидва нехтували, перш за все зручністю такого одягу. Такий факт викликав гнів у Коко Шанель, яка стверджувала, що Діор не одягає жінок, а «набиває» [64, с. 108].

Саме після «модного вибуху» 1947 р. стандарти жіночої краси формуються у певний канон: пишні груди, тонка талія та об'ємні стегна. Такий силует, який запропонував Діор вивів у лідери модної індустрії дівчат із параметрами 96–63–94 см, що за сьогоднішніми модельними мірками є абсолютно не прийнятним, хіба що в одній із найбільш відомих компаній продажу жіночої білизни Victoria's Secret, та і зараз, у 2021 р. такий факт вже можна оскаржити. Але у 50-х такі моделі, як Доріана Лей (див. додаток 11), Довіма (див. додаток 12), С'юзі Паркер (див. додаток 13), Джин Петчетт (див. додаток 14) та Санні Харнетт

(див. додаток 15) стали прообразом справжньої жіночності та новими ідеалами краси Діора [74].

К. Діор був «м'яким диктатором» або «диктатором у замшевих рукавичках», вимоги якого виконували жінки в усьому світі. Спочатку новий стиль викликав ряд протестів у Франції, де в газетах його звинувачували у цинізмі. Коли у 1948 р. Діор приїздив до США, у Чикаго його зустріли домогосподарки із лозунгами: «Ми не хочемо твого «ню лук!», «Спалити Діора!» [64, с. 109], були створені спеціальні комітети щодо захисту коротких спідниць. Така реакція була зумовлена необхідністю появи нового стилю – «ню лук», що задовольняв усі потреби, які були втрачені під час Другої Світової війни і більшості жінок подобався, але не для кожної такий стиль був зручним. Проте не можна забувати, що завдяки «ню лук» Франція повернула своє втрачене під час війни лідируюче положення у світі моди [64, с. 109].

До появи «ню лук» на подіумі залишались лише кілька місяців. Діор навіть і гадки не мав про те, що його новаторство справить справжню революцію, зовсім не очікував з яким теплом його приймуть, адже він просто працював за своїми принципами. Жінки на Заході, втомившись від дорогого одягу, який видавали за картками, проклинали Діора, який зваблював жінок небувалою розкішшю. Хоча сам К. Діор заперечував усі ці неправдиві факти, його образ модельєра-злодія – є абсолютною заздрісною вигадкою. Насправді, моду на більш жіночні образи диктував сам час, не більше. Так, важливу роль у переломній часовій віхи відіграв талант К. Діора, проте сам він наполягає, що був лише знаряддям, яке корилося несвідомій волі мільйонів жінок [48, с. 51].

Крістіан Діор одночасно і новатор, і прихильник класичних традицій. Він знову підняв на недосяжну висоту шик, блиск та шарм парижанок, використовуючи при цьому свої улюблені відтінки чорного, сірого, білого та коричневого, та вовняні тканини. Стиль «ню лук» визначив обличчя моди 1950-х рр., котра породжувала елегантність у дусі Другої імперії.

У Європі колекція Діора «Corolle» ввела у сучасний стиль моду на тонку талію та кринолін, таким чином зробивши різкий контраст із костюмами і практичним одягом воєнного часу. У Штатах відомий дизайнер з Голівуду Хелен Роуз стала автором власного New Look, випустивши Sweetheart – сукню із корсетом у формі серця, звуженою талією та вільним кроєм спідниці. Уособленням такого стилю стала Елізабет Тейлор у фільмі «Батько нареченої» (1950) (див. додаток 16), у якому ця сукня стало символом метаморфози головної героїні, переходом від сорочок у клітинку до стилю молодої жінки. У наступному році Тейлор зіграла роль дебютантки у фільмі «Місце під сонцем» (1951) (див. додаток 17), костюмером якого стала головна конкурентка Роуз – Едіт Хед. Тейлор була вдягнута у сукню із білої тюлі та з корсетом у формі серця, що принесло дизайнеру Хед всесвітню популярність [123, с. 314]. Відома на той час актриса Грейс Келлі у 1954 р. одягнула білу сукню із тюлі від дизайнера Мосса Мебрі зі схожим корсетом у вигляді серця у фільмі Альфреда Хічкока «У випадку вбивства набирайте “М”» [123, с. 315] / (див. додаток 18).

Цікавим є факт того, як кумири більшості підлітків, такі як актриса та співачка Конні Стівенс та молода Доріс Дей носили повсякденні бавовняні сукні у стилі «випускного балу», підкреслюючи цим сексуальність свого тіла. Такий стиль був настільки актуальним, що рекламодавці використовували манекенниць у сукнях із тонкою талією та у широких спідницях для залучення уваги до товарів масового споживання для середнього класу. На рекламних плакатах 1950 – х рр. домогосподарки, одягнуті у сукні із корсетом у формі серця, демонстрували порошки для приготування кексів, що робило яскравий контраст із гламурними плакатами, зображеними на них таких героїнь, як вищезгадана Елізабет Тейлор у фільмі «Місце під сонцем» [123, с. 315] / (див. додаток 19).

Одяг Голлівуду із силуетом пісочного годинника випромінював не прикрити сексуальність тіла і лише окремо нагадував витончену елегантність жіночого ідеалу 50-х рр. (див. додаток 20). У повоєнні роки переважав мішкуватий стиль, не вважаючи бюстгальтер без бретелей, сконструйованого

режисером Говардом Х'юзом для актриси Джейн Расел у фільмі «Поза законом» (1943) (див. додаток 21), який вона ніколи не носила через те, що він був незручним для неї; та облягаючого джемпера, котрий вперше надягнула Лана Тернер у фільмі Мервіна Лероя «Вони не забудуть» (1937) [123, с. 320] / (див. додаток 22).

У 50-х рр. у кіноіндустрії Голівуду відбувався культ пишних жіночих грудей, як ознака не тільки ідеального тіла, а й наявності акторських талантів. Компанія Frederick's of Hollywood заснована у 1946 році колишнім військовослужбовцем Фредеріком Меллінджером зазначала: «Ми не тільки одягаємо легенд Голівуду, ми створюємо їх». Це була перша фірма, яка винайшла бюстгальтер пуш-ап під назвою «Висхідна зірка». У біографії голлівудського костюмера Едіт Хед роботи Девіда К'ерікетті асистентка Хед Шейла резюмувала: «Якщо у дівчини 100-см бюст, вона могла стати зіркою кіностудії RKO; якщо бюст всього 95 см, вона була варта ролі лише другого плану. Ну а якщо груди менше 90 см, дівчина не могла розраховувати навіть на участь у масовці» [123, с. 321].

Відома вищезгадана актриса Мерілін Монро віддавала перевагу відсутності будь-якої білизни. Через це вона інколи вшила прямо в одяг. Володіючи 14 розміром за британськими мірками, тим не менше актриса дотримувалася тодішнього ідеалу фігури пісочного годинника, який був втіленням бажаності. В ексцентричній комедії Біллі Уайлдера «У джазі тільки дівчата» (1959) Монро дефілює у щільно облягаючій вечірній сукні, яка більше нагадує спідню білизну, при цьому виконуючи свою знамениту пісню «Хочу, щоб ти мене кохав» (англ. «I Wanna Be Loved by You»). За цю сукню дизайнер Оррі-Келлі отримав «Оскар». За словами очевидців, легендарна блондинка вшила гудзики на рівні бюсту, щоб створити враження збуджених сосків [123, с. 321] / (див. додаток 23).

Відповідно, виробник жіночої білизни Maidenform Brands, заснований ще у 1922 р. побив хіт продажів у 1950-х рр., придумавши абсолютно новий спосіб реклами своїх товарів. На рекламних плакатах з'являлись напівроздягнені

дівчата в уявлених ситуаціях, у тому числі «Я мріяла опинитись у нокауті у моєму бюстгальтері від Maidenform» із моделлю, яка позує у ролі боксерки, або «Я мріяла бути у розшуку», де манекенниця зображена у стилі вестерн. Сенсаційна реклама «Мрія», яка проіснувала до 1969 р., була згадана у культовому телесеріалі «Божевільні» (2007), сюжет якого розвертається у рекламному агентстві, який знаходиться на Медісон-авеню у Нью Йорку. За сюжетом реклами, модель позує в офісі, високо підіймає телефонну слухавку, демонструючи бюстгальтер з обох сторін. Його форма відповідає силуету 50-х рр. і не дуже підходить для нарядів із декольте. Такий «бюстгальтер-пуля» ідеально підходив для офісного одягу та завжди був білого кольору [123, с. 323] / (див. додаток 24).

Більшість кутюр'є і дизайнерів того часу випускали продукцію для макіяжу та парфуми, робили спроби закріпити існуючі стандарти, підпорядкувавши усіх жінок, як заможних, так і середнього достатку – впливу моди. Таким чином, під час війни жінки брали активну участь у боях, однак в міру повоєнного розширення свобод жінок, сучасні політики вважали за необхідне, щоб жінки знову повернулись до своєї ролі хранительки домашнього побуту і не обмежували увагою своїх чоловіків. Згідно думки суспільства у США, соціальна, моральна та економічна стабільність залежала від повернення чоловіків до своєї ролі голови родини. А від жінки вимагалось бути лише зразковою домогосподаркою. Мода відіграла важливу роль у цьому процесі, породивши ідею традиційного жіночого одягу і зробивши процес створення стилю складною задачею, саме мода через тіло манекенниці диктувала умови для кожної соціальної і домашньої ролі. Піднесення ролі жінки стало можливим саме завдяки телебаченню та рекламі [123, с. 327].

Еталон краси «за Діором» протримався у світі моди не так довго, як здавалося – рівно до початку нового десятиліття. 60-ті рр. стали поворотною точкою, назавжди змінивши сприйняття моди як такої. Якщо у 50-х основними клієнтами модних кутур'є були дорослі жінки, частіше заможні, то 1960-ті, які

перенасичені шаленим потоком нових молодіжних субкультур можна сказати поставили дизайнерів перед жорстким фактом: віднині важлива думка саме молоді.

Повоєнний Голлівуд значно вище оцінював чуттєвість, аніж витонченість та вишуканість. Усе змінилось із появою відомої вже на той час актриси та моделі Одрі Хепберн, яка з'явилась на екранах у її першому американському фільмі «Римські канікули» (1953) (див. додаток 25). Після ролі у кінокартині «Сабріна» Біллі Уайлдера в 1954 р. (див. додаток 26), де вона із грубої дочки шофера перетворюється у витончену дівчину, змінивши при цьому кілька неймовірних суконь, її статус ікони стилю став незаперечним. У 1957 р. вийшов фільм «Забавне личко» (див. додаток 27). Відмовившись від послуг голлівудського костюмера Едіт Хед, Хепберн звернулась до відомого кутюр'є Юбера де Живанши, поклавши початок їхньому довгостроковому співробітництві, що відобразилось у вищезазначеному фільмі «Сніданок у Тіффані» (1961), у якому актриса прославила маленьку чорну сукню Коко Шанель. Така перевага простої елегантності і силуету суконь-сорочок заклали основу мінімалізму 1960-х [123, с. 344].

Вплив актриси розповсюджувався далеко за межі кіноаудиторії. Перша леді США Жаклін Кеннеді захоплювалась її стилем і перейняла від неї звичку носити сонцезахисні окуляри із великими лінзами, сукні із вирізом «човника» та загальним обтягуючим силуетом. У віці 31 року Джеккі Кеннеді стала наймолодшою першою леді в історії США. Її струнка, підтягнута фігура стала прототипом нової епохи молодості та життєрадісності. Перша леді відмовилась від туфель із загостреним носком, як наслідок, вона ввела у моду 60-х «туфлі-лодочки» на низькому підборі [123, с. 345] / (див. додаток 28). Вбивство її чоловіка Джона Кеннеді у Далассі стало страшною трагедією для США та одночасно раптовим тріумфом реклами для Будинку Шанель. У той роковий день 22 листопада 1963 р. Жаклін К. була одягнута у рожевий костюм від

Шанель, як наслідок, усі журнали світу транслювали фото саме у цьому образі [53, с. 108].

Повна протилежність строгому, укладеному у корсет стилю Крістіана Діора, одяг Юбера де Живанши, створений для його музи Одрі Хепберн сформував новий ідеал стилю і визначив нові межі жіночої краси. На момент показу першої колекції йому було всього 25 років. У свої творіннях він проповідував новий підхід до високої моди, відмовившись від зовнішньої декоративної обробки та прикрас, зробивши акцент на чистоті ліній. Таку модну філософію розділяв його наставник Кристофаль Баленсіага. Ця сукня підкреслює природню лінію талії, демонструючи чіткий і простий покрій. Хепберн не подобались її ключиці, тому Живанши замаскував їх за допомогою високого вирізу [123, с. 347] / **(див. додаток 29)**.

Відомий французький та російський історик моди та телеведучий А. Васильєв описує 1960-ті як той період часу, коли на розвиток жіночого силуету дуже сильно вплинув транспорт – літаки. Кількість багажу, який можна було брати із собою став лімітованим. Пишні спідниці не вміщувались у багаж. Мода стала переходити на вузький силует. З'явився дизайнер Ів Сен -Лоран, який показав речі довжиною до коліна і ввів моду на спортивний жіночий силует. Це був час революцій не тільки на подіумі – революція на Кубі, революція у космосі, американці винайшли перші колготки, з'явилась перша протизаплідна таблетка. Ставлення жінок до сексу змінилось, вони припинили боятись чоловіків – звідси і міні-спідниця. Пишний бюст вийшов із моди, а короткі спідниці показали худі ноги на низьких підборах [53, с. 110].

60-ті - «час сексу, наркотиків і рок-н-ролу» - вважають найважливішим десятиліттям ХХ ст.. Відомий секс-символ 50-60 х рр. – Бріжіт Бардо **(див. додаток 30)** ще у 1956 р. знялась у фільмі Роже Вадіма «І Бог створив жінку», який зробив знаменитою не тільки саму актрису, а став, за словами істориків, провісником сексуальної революції 60-х рр.. Шістдесяті стали «золотим століттям нових свобод» - навіть в СРСР це був не довгий період послаблення

ідеологічного гніту, який породив покоління «шістдесятників». Продовжувалось повоєнне «економічне чудо», проте це були тривожні часи політичного та воєнного протистояння СРСР та США. В 1961 р. була зведена «Берлінська стіна», яка стала символом розколу світу на дві частини. У 1962 р. під час карибської кризи була загроза початку ядерної війни. У 1960 р. завершився розпад колоніальної системи, коли 17 африканських держав заявили про свою незалежність. У 1962 р. була об'явлена незалежність Алжиру. У 1964 р. США почали війну у В'єтнамі, яка викликала хвилю протесту і конфлікт між суспільством та державою. На фоні усіх цих подій і зародилась молодіжна культура [64, с. 126].

Вже у 1950-х рр. виникло нове явище – молодіжна мода. «Бєбі бумєри» перетворились у споживачів. Зріст рівня життя після війни був економічною базою для зародження молодіжної культури. Молодь 60-их була першим поколінням, у якого з'явилися кошти і фінансова незалежність від батьків. У 1960-ті стала нагальною проблема соціокультурного та психологічного розриву між поколіннями. Після війни у молоді з'явилися власні кумири, які були лідерами саме молодіжної культури – Е. Прєслі, Б. Хєйлі, Дж. Леннон, М. Джаггер тощо. Почали виходити спеціальні журнали для молоді: у Британії «Petticoat» та «Honey». Після війни у зв'язку із науково-технічним прогресом підвищились вимоги до системи освіти, як наслідок відбувся «освітній бум». У цей час кожен міг скористуватись «економічним чудом», проте для цього потрібно було стати конформістом. Більшість молодих людей, особливо середнього класу, відмовились від прописаних правил і вчинили бунт проти батьків, держави та церкви [64, с. 126].

Середовищем розвитку нових стилів молодіжної культури стала саме стихійна вулична мода. Антимода зароджувалась як протест робітників проти їх нерівноправного положення у суспільстві. Перша вулична субкультура виникла у Британії на поч. 1952 рр., де молодь стала називати себе «тедді-бойз» або «теддами». Стиль їх одягу копіював елегантні костюми «неоедвардіанських

джентельменів», котрі з'явилися після Другої Світової війни. Однак, на поч. 1960-х офіційна мода майже не реагувала на зародження молодіжної культури. Була спроба Ів Сен-Лорана у колекції «Бітник» перенести на подіум високої моди образи молодіжної культури, яку і кінцевому рахунку засудили у Будинку «Діор» та більшість інших кутюр'є. Паризька мода у кінці 1950-х поч. 1960-х рр. пропонувала «омолоджені» варіанти стилю «елегантної жінки» - витончені сукні та костюми. У першій пол. 1960-х рр. столиця світової моди на деякий час перемістилася до Лондона, де відкривались альтернативні магазини для молоді [64, с. 131].

Молодіжна мода у 1960-х рр. перетворилася у джерело натхнення для модельєрів. Саме так з'явилася найскандальніша мода 60-х – міні-мода, яка стала символом сексуальної революції. Її створила Мері Квант, надихнувшись вулицями Лондона. У 1962 р. Мері Квант показала першу колекцію із міні-спідницями. Тоді, у газеті «Sunday Times» з'явилася фотографія топ-моделі Джин Шрімптон у міні, зроблена скандально відомим фотографом Девідом Бейлі (див. додаток 31). Це була та молодіжна мода, яка враховувала спосіб життя нового покоління. Тоді Квант висунула гасло: «Хороший смак – це смерть. Вульгарність – це життя». Її моделі заперечували елегантність та традиції «хорошого смаку», як святенницьку мораль буржуазного світу. Міні-спідниця була протестом молодих жінок, стала «прапором» сексуальної революції та жіночої емансипації [64, с. 131].

Популярності міні-моди сприяла манекенниця, котру знайшов Ж. Вільєв для реклами «стилю Лондона» - відома Твіггі (дівчинка-гілочка). Твіггі (справжнє ім'я Леслі Хорнбі) мала образ незграбного підлітка, який шокував старше покоління. Твіггі – названа у 1966 р. «обличчям року» була кумиром 1960-х рр. – першою справжньою супермоделлю, якій поклонялися, як до рок-зірки. Їй наслідували, брали інтерв'ю, її фото прикрашали обкладинки усіх топ-глянців, її завжди оточував натовп шанувальників (див додаток 32). Такий культ молодості та інфантильності уособлюють ряд інших топ-моделей

того часу: вищезгадана Джин Шрімптон або на прізвисько «Креветка» (див. додаток 33), Пенелопа Трі (див. додаток 34), Патті Бойд (див. додаток 35), Лінда Кіт (див. додаток 36) та Верушка (графиня фон Ленсдорф) (див. додаток 37), яких знімав модний фотограф Д. Бейлі, ставши прообразом головного героя фільму М. Антоніоні «Блоу-ап» (1966) [64, с. 133]. Топ-модель Верушка стала відомою завдяки фільму «Фотозбільшення» режисера Мікеланджело Антоніоні, де дівчина вимовила всього три слова – «А ось і я». В екзистенціальному трилері про фешн-фотографа Верушка зіграла епізодичну роль моделі, якій влаштовує фотосесію головний герой фільму (див. додаток 38). Саме ця сцена увійшла в історію кінематографа та моди, і стала знаковою не тільки для моделі, а і для усього модного світу. Пубертатний образ моделей був чимось абсолютно новим після тривалого домінування зрілої жіночої краси у дусі «*femme fatale*». Хлоп'яча фігура моделі у модній індустрії 60-х створила цілу революцію, зі спробою знову скасувати кордон між фотомоделями і манекенницями [74].

Новий образ був доступним та подобався більшості жінок завдяки міні-спідницям та макіяжу у світлих тонах. Жінка 1960-х – молода і незалежна, яка звільнилась від набридливої ролі домогосподарки. Виник парадоксальний імідж жінки-дівчинки, інфантильної, але водночас досвідченої. Знакові моменти в історії моди 60-х рр. стали символом важливих змін у відношенні до різних частин тіла та соціальних табу. Дизайнер із Каліфорнії Руді Гернайрх винайшов монокіні – автором терміну є сам дизайнер – у той момент, коли консервативні 50-ті поступалися свободі самовираження 60-х, коли його експерименти з оголенням досягли кульмінації у сенсаційному купальному костюмі із відкритими грудьми, який своєю появою стер усі заборони. Гернрайх пропагував ідею одягу у стилі унісекс, закликаючи людей зруйнувати нав'язані суспільством сексуальні та статеві бар'єри. Такий купальник підходив як чоловікам, так і жінкам. Найперша його версія була випущена у 1962 р., а у відкритому продажі – з 1964 р.. Насправді такий купальник не був задуманий для плавання - він був зроблений із вовни. Критика такого купального костюму була не однозначною

за відгуками у пресі, а представники церкви вважали його безсоромним. Не дивлячись на таку реакцію, купальник користувався великим попитом. [123, с. 379] / (див. додаток 39).

У 1968 р. Баленсіага зачинає свій Будинок моди, за причини відсутності майбутнього для високої моди, яку більшість кутюр'є вважали «високим ремеслом». Однак, у 1960-ті все частіше звучало ім'я кутюр'є, з яким з'явилися надії на майбутнє високої моди – Ів Сен-Лоран. «І все-таки найсучаснішим з усіх модельєрів був Ів Сен-Лоран, не дивлячись на те, що жінки у його одязі не були схожі на космонавтів. Сен-Лоран звернув увагу не у космос, а на міські вулиці, сезон за сезоном виводячи на подіум дух часу, витончено трансформований «от кутюр»» - зазначає Ш. Зелінг [70, с. 353].

Жінка, для якої він створював свої моделі – сучасна та незалежна, завжди жіночна, яка прагне бути такою ж багатолікою, як і саме життя. «Його одяг допомагає жінці виходити у світ незнайомих, не привертаючи не скромної уваги, а ввечері, коли жінка хоче зустрітись із тими, кого вона любить, вона перетворюється у спокусницю» [64, с. 144].

Мода кінця 1960-х впливала на рух хіппі та протест проти війни у В'єтнамі. Відбувалась політизація молоді, несправедлива війна призвела до опозиції суспільства та держави. Кульмінацією стала травнева революція 1968 р., коли у Парижі демонстранти будували барикади, виступавши проти соціальних та класових відмінностей, расової дискримінації та війни у захист особистості. Символом протесту були джинси – найпопулярніша масова мода у стилі унісекс [64, с. 149].

У 1970-ті роки приходять стиль ретро, і мода починає «харчуватися» власними архівами. Платформа і розкльошені приталені сукні з 1940-х, грим - вищипані брови і червоний рот - з 30-х – зазначає Васильєв [53, с. 110]. Взимку у 1972-1973 рр. відбулась енергетична криза – через загострення становища на Близькому Заході (війна на Кіпрі). Це призвело не тільки до економічної кризи, а й до початку нового етапу розвитку цивілізації. «Індустріальне суспільство»

змінює «постіндустріальна цивілізація», де соціальну структуру складають не класи, а рівнозначні «інформаційні суспільства». «Комп'ютерна революція» може призвести до становлення «глобальної інформаційної цивілізації», особливостями якої будуть різноманіття соціальних та культурних систем [94, с. 150].

1970-ті характерні пафосом відмови від еталонів краси та суспільних норм, які призвели до того, що їх називали «десятиліттям дурного смаку». Те, що у 70-х вважали «дурним смаком», у 80-х стало нормою, а у 90-х – класикою. Така теза доводить відносність критеріїв оцінки самого поняття «хороший смак», яке у 90-х рр. майже не вживали. В епоху постмодернізму існує не «поганий», а індивідуальний смак. Естетичний плюралізм став визначальною тенденцією у розвитку дизайну одягу і призвів до зміни характеру сучасної моди: з 1970-х не існує єдиної моди [64, с. 150].

У цей період почався культ «здорового способу життя». «Красивий» вперше стало означати «здоровий». У моду увійшло «здорове харчування» і продукти для схуднення. Свою відпустку жінки планували у спеціальних клініках для схуднення, щоб досягти бажаної ідеальної фігури та «природньої» краси. Така «природня» краса стала не тільки знаряддям зваблювання, пошуку сексуального партнера, але і ключем до щасливої кар'єри. Доглянуте блискуче волосся, засмага, «непомітний» макіяж у делікатних рожевих та персикових відтінках – саме так виглядала жінка, для якої був важливий професійний успіх. Прообразами «природньої» краси були актриси телесеріалу «Ангели для Чарлі» і Лорен Хаттон – перша модель, яка мала ексклюзивний контракт із косметичною фірмою «Ревлон» [64, с. 150] / (див. додаток 40).

Професія моделі починає ставати справжньою престижною сферою, з'являються супермоделі, завдяки яким модна індустрія кардинально змінюється. З приходом 70-х манекенниці стають символами поп-культури, опинившись на одних шпальтах разом із відомими актрисами та співачками. У дівчатах, які стали головними обличчями модної індустрії 70-х поч. 80-х рр.

абсолютно не залишилось підліткової інфантильності попередниць. Це були сильні, жіночні, ефектні жінки із яскраво вираженою сексуальністю та не менш вираженими статевими ознаками. Знову повернулась епоха гламуру. Окрім улюблениці Vogue Лорен Хаттон, відомими топ - моделями були Джеррі Холл (**див. додаток 41**), муза Ів Сен-Лорана і майбутня дружина Девіда Боуї Іман – Маріса Беренсон (**див. додаток 42**), онука модельєра Ельзи Скіапареллі, котру Сен-Лоран називав «дівчиною 70-х», зірка Sports Illustrated – Крісті Брінклі (**див. додаток 43**), а також Дейл Хеддон (**див. додаток 44**) та Дженіс Дікінсон (**див. додаток 45**) / [74].

На фоні розвитку модернізму американська мода стала значно простішою, а її головними представниками були Рой Холстон Фровік та Келвін Кляйн. Обидва дизайнери пропонували альтернативу формальному одягу і ускладненим образам в авангардному стилі. Феміністичний рух, котрий вже набирив обертів та загальне прагнення до особистої автономії означало, що новий клас працюючих жінок потребує гардероб, який включає у себе поєднувані один з одним деталі верхнього одягу [123, с. 398].

Дизайнер Діана фон Фюрстенберг у своїй автобіографії «A Signature Life» (1998) згадує: «Я чітко розуміла, що жінки потребують одягу, який відрізняється від стилю хіппі, без брюк-кльош та жорстких брючних костюмів, які приховували подай якийсь натяк на жіночність». Її універсальна сукня із запахом дуже швидко стала бестселером серед ділових жінок та відомих людей. Вона мала виріз у вигляді трикутника, який утворюється за рахунок запаху на талії, ліф щільно прилягає. Така сукня підходила як для вечірок, так і для офісу. Звільнене від блискавок, ґручків та ґудзиків, сукня із запахом стала символом свободи жіночої волі [123, с. 401] / (**див. додаток 46**).

Якщо говорити про масову моду, то саме кінофільми суттєво вплинули на її розвиток. Першим із них був фільм «Бонні і Клайд» (1967), завдяки якому у моду увійшли берети та спідниці у клітинку, як у головної героїні Фей Данауей у ролі Бонні. У 1971 р. на екрани вийшов фільм «Приятель» з Твіггі у головній ролі,

котра грала емансиповану жінку 1920-х рр. (костюми Б. Гібб). У 1972 р. – фільм «Кабаре» із Лайзою Мінеллі. Величезний вплив на моду мали фільми про 30-ті - «Великий Гетсбі» (костюми Р. Лорен), екранізації детективів А. Крісті «Смерть на Нілі» та «Вбивство у Східному експресі». Дизайнер Р. Лорен зробив костюми для ще одного культового фільму – «Енні Голл» В. Аллена (1977) [64, с. 150].

У 1978 – 1979 рр. почався черговий економічний підйом, який визначив моду 80-х – десятиліття прагматизму, цинізму та культу матеріальних цінностей. Досить сприятлива економічна ситуація призвела до зросту та посиленню консервативних тенденцій. 1980-ті – час стилю power look – сильного образу. У моделях з'являються великі плечі [53, с. 110]. Передові жінки тих років – Маргарет Тетчер, яка стала першою жінкою прем'єр-міністром на прізвисько «залізна леді» у Великій Британії, принцеса Діана, яка відрізнялась не тільки своїм особистим стилем, якому наслідували її прихильники, а і була прообразом «ангелу» Британії, при цьому порушуючи заангажовані та усталені правила королівства та Ненсі Рейган – перша леді США 81-89 рр., яка розгорнула кампанію по боротьбі з наркотиками. У моді образ сильної та владної бізнес-леді, яка знає чого хоче.

У ці роки з'явилися параметри на нову жіночу красу – 90-60-90, котрі ввели відомі на той час кутюр'є Жан-Поль Готьє та Крістіан Лакруа. Хоча, як стверджує сам Васильєв, для нього такі усталені жіночі параметри є ніщо іншим, як проявом фашизму: «Мене більше за все дратує, що ці стандарти придумали чоловіки. Самі, значить, можуть ходити із великим животом, спати та пити пиво – тільки тому, що їх менше!» [53, с. 80].

Почали говорити про «далекосхідне чудо» - економіка Японії, Південної Кореї, Тайвані розвивались із шаленими темпами. «Це десятиліття помстилося хіппі з їх альтернативною культурою та відмовою від багатства та влади. Тепер стало модним заробляти кошти, відмінно вдягатись і не цікавитись політикою» - зазначає Ш. Зелінг [70, с. 487]. У 1985 р. Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила про початок епідемії СНІДу. Ця подія стала початком кінця

сексуальної революції, яка вимагала змін стереотипів поведінки, так як вільний секс вже встиг стати нормою життя. У 1986 р. в Україні відбувається аварія на Чорнобильській атомній електростанції, яка стала страшною загрозою та попередженням не тільки українцям та громадянам (ще на той період СРСР), а і усьому людству – страх перед технічним прогресом [64, с. 191].

Чорнобильська катастрофа дала поштовх розвитку масового екологічного руху, котре у кінці десятиліття мало значний вплив на розвиток світової моди. У кінці 80-х кампанія «зелених» проти використання натурального хутра призвела до різкого спаду на його попит. Так, у 1987 р. вищезгадана відома актриса та фотомодель Бріжіт Бардо була однією з перших, хто виступав проти натурального хутра та вбивства тварин. Однак, згодом стало зрозуміло, що такий рух всього на всього був черговою «модою» - у 2 пол. 90-х на подіумах знову з'явилися розкішні туалети, із яскравим пір'ям екзотичних птахів та натуральним коштовним хутром [64, с. 191].

У 1980-ті існував певний «культ тіла» - продовжувалось масове захоплення спортом та аеробікою. Проте, зараз мета таких зусиль – не «здорове», а «ідеальне» відшліфоване тіло, котре було символом високого соціального статусу. Розповсюджуються бодібілдінг, шейпінг та інші технології, які дозволяли створювати «ідеальне» тіло. Стало модним мати власного тренера і регулярно відвідувати тренувальні зали для набуття та підтримки хорошої фізичної форми. Якщо тренування не надавали бажаного результату, на допомогу приходила пластична хірургія – ліпосакції, силіконові імпланти, ін'єкції ботоксу і рестилайну (контурна пластика обличчя) стали засобом досягнення «вічної молодості» та ідеальної краси не тільки для заможних, але і для усіх бажуючих, які мали кошти. З'явилися нові засоби проти старіння – креми та сироватки із ліпосомами (штучна речовина), колагеном та керамідами. Завдяки таким досягненням у косметології майже повністю зникла проблема вікового старіння [64, с. 202].

Десятиліття «нової» краси очолили спортивні американки – актриса Джейн Фонда (див. додаток 47), супермодель Сінді Кроуфорд (див. додаток 48), Клауді Шиффер (див. додаток 49), та Варіс Даріє (див. додаток 50). За відеоруками Фонди, а пізніше і Кроуфорд займались аеробікою усі жінки світу, і ,навіть, невеликий відсоток чоловіків. Культ тіла визначив нові ідеали, а це означає – нові стандарти модельної зовнішності. У пріоритеті були жіночні форми, «вироблені» годинами у фітнес-залах. У цей період професія моделі остаточно затвердилась у світі модельного бізнесу. Вони сформували новий блок сучасної культури. Тепер гучне ім'я моделі стало брендом, а згодом і усталеною традицією. Відтепер моделі стали не просто «пластмасовими» манекенами, які демонструють розкішні колекції дизайнерського одягу, а лідерами, які через своє тіло та «брендове» ім'я транслиують суспільні та соціальні думки. Модельєри готові платити величезні гонорари за таку роботу моделей, адже саме їх обличчя та фігури запускали складний механізм масових продаж та реклами будь-чого [74].

Відповідно, у моді з'явився стиль «сексі», який підкреслює усі принади тіла. Такий стиль був особливо популярний в одязі для відпочинку. Міні-довжина була найпопулярнішою, так як сексуальність перетворилась в один із способів досягнення успішної кар'єри. Хоча жіноча мода давно вже розсунула межі пристойності, головний акцент частіше всього робився саме на звужуванні силуету. Ще у 70-х рр. з'явився одяг «друга шкіра», який остаточно звільнив жінок, демонструючи їх молодість, енергію та тіло. Термін «друга шкіра» вперше використаний у журналі *Women's Wear Daily* у 1980 р. в описі обтягуючого одягу Азеддина Алайі. Використання спандексу в одязі і поява спортивного одягу стало мейнстрімом нового стилю з акцентом на фігуру. Зацікавленість до фітнесу закріплювалась не тільки телевізійними уроками, а й такими фільмами, як «Слава» (1980) та «Танець-спалах» (1983) [123, с. 424].

У 70-80-ті рр. відбувається сегментація ринку моди, коли замість одного «образу» для усіх поступово складається набір однаково модних стилів (looks),

свого роду художніх світів, між якими залишається тільки обирати [3, с. 120]. Жиль Липовецький описує такий процес, як зміну столітньої одноманітної моди на «відкриту» моду з ігровою логікою, «коли вибирають не тільки між різними моделями одягу, але і між несумісними способами представлення себе світу» [94].

У 1980 р. Т. Мюглер придумав металічні бюстє-корсажі, у 1990 р. – незвичайні корсети, які робив для нього відомий майстер корсетів Пірл Костюми та сукні Мюглер перетворює у своєрідні корсети, вшиваючи у них еластичні прокладки та кісточки, щоб одяг надавав потрібні форми тілу. Він вважає, що жінка завжди повинна виглядати ідеально, при цьому даючи привід фантазіям та критики зі сторони феміністок. Клієнтки Мюглера, замість зручності отримують комфорт та впевненість у собі, відчуваючи себе більш сильними та красивими у його одязі [64, с. 205].

Дизайнери Т. Мюглер, Клод Монтана та Ентоні Прайс ефектно «експлуатували» та звеличували жіночу сексуальність. Сексуальність часто використовується у модельному бізнесі як рушійний фактор, вона являється двигуном реклами, породжує розбіжності і підвищує попит. Вона може бути спокусливою, шовіністичною, може принижувати та створювати провокації, а інколи поєднує у собі все разом. Цікавим є той факт, що знову ж таки, на фоні розквіту фемінізму модні жіночі образи здобули тривалу суб'єктивність та сексуальність. Саме ці троє дизайнерів проклали шлях до суспільної свідомості, змішуючи у своїх творах радикалізм, гламур і ретро-шик [123, с. 420].

Ентоні Прайс ще у 1994 р. у журналі *Vogue* зазначав: «Мій одяг – це думка чоловіка про те, як має бути одягнена жінка... Чоловікам потрібна секс-машина як у фільмі Фріца Ланга «Метрополіс» - з ідеальними формами і неприборкана у сексі. Вони схилені на власних та своєї партнерки сексуальних можливостей – я всього лише фантазер. І моя робота полягає у тому, щоб дати їм бажане» [123, с. 421].

Дещо інші образи у стилі «сексі» створював дизайнер Клод Монтана. У моделях він пропагував андрогінну сексуальність – «незвичайні» люди без певної статі, що перш за все пов'язано із не традиційною сексуальною орієнтацією і тенденціями до стирання меж між статями. Образи андрогінів, що популяризували нову жіночність у чоловічому образі і навпаки, були популярні у моді 1980х рр.. Їх втіленням були співачка та модель Грейс Джонс (див. додаток 51) та співак Бой Джорджа [64, с. 206]. У 1984 р. Ж.-П. Готьє показав чоловічу колекцію під назвою «Чоловік-об'єкт», де чоловіки були одягнені у спідниці. Згодом він винайшов сукні із декольте та шлейфом, піджаки з відкритою спиною та корсети для чоловіків. Колекції чоловічого одягу Готьє стали одним із найяскравіших символів до тенденції стирання меж між статями в епоху постмодерну. Відповідно, таку тему він відкрив у дизайні свого одягу, чоловіки носили спідниці, а жінки ставали «андрогінами» [64, с. 207].

Вищезгадана супермодель Крісті Брінклі взявши за основу три обкладинки Sports Illustrated зі своїм зображенням у купальниках (1979-1981) випустила ілюстровану книгу про збереження здоров'я та краси, яка стала бестселером. Її успіх ознаменував початок попиту на високих моделей з ідеальною фігурою [123, с. 428]. У кінці 80-х на поч. 90-х рр. список таких «статусних» моделей, імена яких було не просто самодостатніми, а які говорили самі за себе, поповнили супермодель Наомі Кемпбелл на прізвисько «Чорна пантера» (див. додаток 52), топ-модель Крісті Тарлінгтон (див. додаток 53), супермодель Лінда Євангеліста (див. додаток 54), супермодель Гелена Крістенсен (див. додаток 55), топ-модель Єва Герцигова (див. додаток 56) та топ-модель Карла Бруні (див. додаток 57).

Вважається, що їх слава полягає не стільки у розкішній красі або вмінні позувати, скільки у внутрішньому стрижені, харизматичності, характері, сили особистості, що вдало поєднується із жіночою чарівністю та самовпевненістю. Таких моделей називали «породистими». Культ особистості у модній індустрії супроводжувався багатомільйонними гонорарами та славою. Модна історія

назавжди запам'ятала усім відому фразу Лінди Євангелісти: «Ми не встаємо з ліжка менше, ніж за 10 000 доларів в день» у 90-х на поч. 2000-х стала роковою [74].

Отже, бути «безголосою» манекенницею у 45-х рр. та супермоделлю у 80-х рр. передусім є однаково не легкою справою, адже нести таке почесне звання крізь роки ще важче. Суспільство звикло бачити дівчат на подіумі як прообраз «ангела» із ідеальними пропорціями тіла, якими вони вправно володіють, дефілюючи у найкращих колекціях світових кутюр'є. Проте, звичайний пересічний індивід не здогадується, що приховується за ідеальною картиною показу. Протягом 40 років можна спостерігати часову «активність» моделі як на подіумі, так і суспільстві. Лише наприкінці 80-х модель отримала своє перше право голосу, поступово стає «ідолом» краси, прототипом ідеального тіла, якому поклоняються, втім, ще досі залишається вправним манекеном-ретранслятором дизайнера, який точно передає споживачу світове політичне та економічне становище.

1.4. Трансформація модельного бізнесу у глобальну демократію стилю

Якщо 80-ті – це епоха достатку, то 90-ті – час економічної та енергетичної кризи, у якій опинились не тільки країни Європи, але і близького Сходу. Кінець епохи «достатку та егоїзму» настав 19 жовтня 1987 р.. До економічних проблем додалися політичні – війни у республіках колишньої Югославії (Хорватії, Боснії, Косово), розгул міжнародного тероризму, епідемія СНІДу, наркоманія. Така нестабільна ситуація у світі призвела до появи нових стандартів, які обмежили вседозволеність моди 1980-х рр., що проявилось у мінімалізмі та екологічному стилі у дизайні [64, с. 222].

У 90-ті рр. особлива увага приділяється вже не стільки поколінням, класам чи професійним групам, скільки віртуальним «співтовариствам смаку» (taste cultures, style tribes) та індивідуальним споживачам: інтернет, кабельне телебачення дозволяють обирати свій стиль у режимі online. Цикли моди прискорюються, перетворюючись у безперервний, не прив'язаний до будь-якого місця або часу інформаційний потік. «Кожний учасник масових комунікацій являється агентом моди, більшість дослідників моди констатують кінець моди - тієї моди, котру знали у XIX ст. та XX ст.» [94].

Мода стала ще більш демократичною і ліберальною, з'явилися нові напрямки – «поєднання непоєднуваного» та «кежуал» (англ. casual), у моді переважали антигламурні настрої. На подіумах і у глянцях найбільше уваги приділялося демократичному стилю [91, с. 112]. Все частіше стали говорити про те, що сама ідея моди «вийшла із моди», тобто «мода вийшла із моди». Дизайнерам все складніше ставало виявити спільні тенденції сезонної моди, котрі наочно були присутні у масовій моді. Станом на 90-ті рр. різноманіття стилів та образів стало майже необмеженим, при цьому одяг з вулиці майже не має нічого спільного із моделями на подіумі, а масовий споживач потребує зручну і безлику «уніформу» - джинси, майки, шорти та кросівки. Одяг вулиць не звертає уваги на модні подіуми. Колекції прет-а-порте і «от кутюр» у 1990-х часто пропонували театралізовані образи, які було складно уявити у реальному житті [64, с. 222].

З середини 90-х рр. споживачі все дужче потребували перш за все зручного одягу, який відповідає новому способу життя. Костюм має бути універсальним, красивим, якісним, елегантним та не дорогим. Не отримавши зворотної відповіді від дизайнерів, люди самостійно почали експериментувати. Канони етикету одягу змістились завдяки постійному «виходу» у світ порушників модних правил. «Нормальній людині – нормальний одяг!» - проголосили дизайнери. Так з'явився стиль «casual» [106, с. 138].

У перекладі з англійської слово «кежуал» означає недбалий, розкутий та простий, що точно описує зовнішню характеристику стилю – зручний одяг на кожен день. Сьогодні новий стиль займає чільне місце у світі моди, який описує сучасний стиль життя. «Кежуал» - це мода для всіх. Американці знаходять у ньому альтернативу звичного повсякденного одягу, для французів, італійців та інших європейців, які схильні до приємної невимушеності, такий стиль – це нове ставлення до життя, більш відкрите вираження думок. Європейська версія стилю «кежуал» - «розслаблена елегантність». Американські дизайнери 90-х рр. стверджують, що мода представляла собою вишуканий симбіоз мінімалізму, жіночності, романтики, впливу активного спорту та розкутого одягу. Як наслідок, з'явився зручний, спортивний та сучасний одяг бізнес-класу [106, с. 139].

Одяг по-новому оцінює комфорт, на це вказують абсолютно різні стилі вуличної моди, де комфорт – це необхідна умова, яка дотримується кожним прошарком населення та виражається у підкресленні різними атрибутами своєї приналежності до будь-якої тенденції. Наступні вже прийняті стандарти одягу, які існують на вулицях Європи передбачають: утилітарний військовий стиль, панк стиль, lads-культура (бріт-поп, Деймон Албарі, брати Галлахер), «хабер-стиль» (ідея рівності та братства) та «sport-fashion» (спортивний стиль у поєднанні з елегантністю фасонів) [106, с. 140-142].

Подіум «street wear» нескінченний, на вулицях якого можна побачити людей, які особливо не виділяються із сірої маси, або навпаки, індивідуальні яскраві плями із власним стилем, у той час як безліч дизайнерів придумують комбінації та тенденції моди майбутнього. Вулиця, а, відповідно, і сам споживач сприймає тільки те, що для нього є доступним, як матеріально, так і морально. Такий хід подій буде продовжуватись до тих пір, доки не зросте економіка та не зміниться моральне світосприйняття споживача, доти буде відсутня оригінальність в образі людини.

Відповідно, почали стиратися межі між вулицею та подіумом, так як дизайнери надихались стихійною вуличною модою. У сучасному модельному бізнесі більше не існує понять «хорошого» чи «поганого» смаку, «правильної» чи «не правильної» манери одягатися, власного стилю, будь-яких правил та канонів. Такий хід подій значно ускладнює завдання виробників модного одягу, котрі повинні постійно доводити споживачу необхідність слідкувати за тенденціями моди і оновлювати свій гардероб згідно з ритмом сезонної моди [64, с. 222]. У таких умовах виникає необхідність дизайнерів театралізувати свої покази, перетворюючи їх у модні шоу, щоб привернути увагу споживача до своїх колекцій. У зв'язку з економічними проблемами зачиняється більшість модних Будинків. Спад споживання та безробіття змушують модну індустрію знову доводити свою необхідність [60, с. 32].

Відмова від колишніх правил і підкреслений демократизм моди був характерний особливо для першої половини 90-х рр.. Війна у Персидській затоці викликала енергетичну кризу. Актуальними стали аскетизм та «бідність» - голлівудські кінозірки одягнули рвані джинси, стали вегетаріанцями і почали активно займатись благодійністю. Витрачати гроші напоказ було актом непристойності, так само як і витрачати гроші на модний одяг. Більшість відомих людей того часу (Е. Тейлор, принцеса Діана тощо) продавали свої колекції антикваріату, коштовностей та одягу, а виручені кошти передавали благодійним фондам [64, с. 222].

У 1992 р. зароджується нова молодіжна субкультура як наслідок економічної кризи, котрий вплинув перш за все на положення молоді, яке втратило будь-яку надію на кар'єру та соціальний статус. Протест молоді проти суспільства виражався у створенні стилю, який відповідав новим важким реаліям: аскетизм у молоді. Така субкультура отримала нову назву «гранж», яка точно відповідала поточній ситуації у світі. Він народився у місті Сіетл (рідне місто популярної групи, яка створювала музику у стилі «гранж» - група «Нірвана»). Прихильники нового стилю прагнули відродити дух 60-х,

намагаючись сховатись від реальних проблем у світ ілюзій за допомогою наркотиків. Їх образ поєднував у собі риси хіппі та панків – довге волосся, безформні светри та рвані джинси, одяг «секонд хенд» (англ. second hand) та грубі армійські чоботи [64, с. 223].

У 1993 р. «гранж» перетворився у супермодний стиль, який рекламується модними журналами – «героїновий шик». На подіумах з'явився образ жебрака у поношеному одязі зі спутаним волоссям (ефект немитого волосся досягався за допомогою прозорого гелю). Класична елегантність і доглянута недбалість 80-х змінилися ефектами спеціального понівечення одягу (у моду увійшов трикотаж з розпущеними петлями), багат шаровістю, «випадковістю» кольорових поєднань та малюнків, що перетворилось у модну тенденцію «поєднання непоєднуваного». Нові ефекти виникали при незвичайному способі ношення звичних класичних речей.

У стилі «гранж» культивувалась відвертість, що викликало емоційну привабливість, а свобода поведінки з речами обіцяла нову свободу творчості. Саме у цей час дизайнери стали запрошувати на свої покази не професійних топ-моделей, які вимагали зависокі гонорари, а звичайних людей з вулиці. Нове покоління моделей нагадувало образи 60-х – зокрема Твіггі, з якою порівнювали Кейт Мосс (**див. додаток 58**), яка стала відомою завдяки участі у рекламі К. Кляйна і названою у 1993 р. найкрасивішою жінкою США [64, с. 224]. Її наступницями були моделі Стелла Теннант (**див. додаток 59**), Крістен МакМенамі (**див. додаток 60**) та Карен Елсон (**див. додаток 61**), які радше прославились своєю «дивиною», аніж доглянутим тілом та витонченістю. Вони пропагували через своє тіло амбіційний спосіб життя [123, с. 483].

Кейт Мосс була абсолютно не стандартної зовнішності зі своїм зростом у 170 см та андрогінною зовнішністю. Її обличчя стало прообразом «героїнового шику» та анорексії - нового гламуру епохи гранжа та бріт-попу, коли справжньою розкішшю стала бліда шкіра, невиспаний вигляд та гострі ключиці [74]. Ідеальна зовнішність на деякий час вийшла із моди. Моделей із

нетрадиційною зовнішністю, далекої від звичних стандартів краси все частіше використовували у рекламі. Тим самим намагались зруйнувати бар'єр, котрий виникає між товаром, який рекламують і потенційним покупцем – звичайною людиною з усіма її недоліками та комплексами, та ідеальної супермоделі. Першим, хто показав свої колекції у стилі «гранж» був німецький дизайнер Мартін Марж'єла, наступні були американці Марк Джейкобс та Анна Сь'юї. У 2000-х така тенденція вийшла під назвою «хіппі-шик», але тепер вже на фоні більш-менш стабільної економічної ситуації та у більш «дорогому» варіанті, який став способом демонстрації високого соціального статусу та матеріальних можливостей [64, с. 224].

У 90-х рр. актуалізується «жіночність позбавлена жіночності»: такий образ розвивався у стилі «унісекс» та виражався у стилях «гранж», «мінімалізм», «екологія» як заперечення розкоші та «вічних цінностей». Стиль «гіпержіночність» виник як реакція на «унісекс» кінця 90-х та спроба повернути справжню, у класичному її розумінні «жіночність» жінці. Тут же розвиваються «романтична жіночність», «розкішна жіночність», «гіперсексуальні жіночність». Повернення корсетів, легких матеріалів, рюшів, воланів створюють процес переходу від політики конфронтації до політики толерантності між статями [60, с. 33]. Відповідно, «хіппі-шик» був реакцією на мінімалізм кінця 90-х рр. повернувши у моду яскраві кольори та декор.

У 1994 р. на зміну стилю «гранж» приходять екологічні та етнічні стилі, з'явився стиль «неопанк», який зробив знову актуальними синтетичні речі. У цей час зароджується феномен гламуру, який нагадує 30-ті голлівудського стилю із розкішним хутром та коштовними речами. 1990-ті породжують на подіумі нову появу «неокласиків», культ іміджових марок та логоманію. «Гермес», «Луї Вітон», «Гуччі», «Прада», «Джон Гальяно», «Александр Макквін» - стали культовими брендами для тогочасної молоді [64, с. 228].

Отже, поч. XXI ст. характеризується настанням епохи «пост-моди». Серед жителів міських центрів відмічається сплеск інтересу до індивідуалізації стилю.

«Демонстративне споживання» моди змінюється сьогодні «непомітним споживанням». З'являються нові уявлення про вміння бути модним. Частина із них віднайшла своє відображення саме у «вуличній моді». Якщо в індустрії моди кожен сезон виникає певний перелік актуальних тенденцій, то у «вуличній моді» зароджується нескінченне число «імпровізацій». У результаті диктатура модельного бізнесу («робіть як я») трансформується у масовій культурі у глобальну демократію стилю («подивіться на мене, це я придумав!»). Хоча вуличний стиль в тому чи іншому вигляді існує вже протягом трьох століть, «вулична мода», за висновками вчених, виникла у ХХІ ст.. Її популярність набирає обертів саме у 2006 р. завдяки успіху діяльності блогерів та фотографів, котрі щоденно фотографували стильно вдягнутих людей на вулицях міста. Смаки та вподобання звичайних людей «з вулиць» завоювали інтерес в інтернет-аудиторії, яка має альтернативний погляд на моду. Завдяки інтернет-ЗМІ «вулична мода» перетворилась у самостійне явище. На офіційних сайтах найбільших модних журналів, таких як «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar» та «L'Officiel» вже існують рубрики, які присвячені «вуличній моді» [127, с. 1].

В основі концепції «вуличної моди» лежить так звана «теорія просочування». У західній науці існує три таких «теорії просочування» модних тенденцій. Перша «trickledown theory» (просочування тенденцій «зверху вниз»), яка запропонована класиком соціології Г. Зіммеlem у 1904 р., що передбачала ієрархічну драбину, по якій мода «переходила» від еліти до мас [127, с. 1]. Друга тенденція «trickleacross» (просочування тенденцій «горизонтально») була запропонована Ч. Кінгом в 1963 р. для опису способу розповсюдження тенденцій «мас-маркету». Згідно неї, модна тенденція пророблює свій шлях від лідера моди до послідовників всередині одного соціального прошарку, а не через різні суспільства [127, с. 2].

Теорія розповсюдження моди «знизу верх» («trickleup theory») була розроблена Г. Філдом у 1970 р.. Дана теорія відрізняється від попередніх тим, що мода у ній стверджується як феномен, що прокладає свій шлях від вулиці до

подіуму, а не навпаки. Тобто, вплив «вулиці» може слугувати копіюванням дизайнерами речей, характерних для стилю контркультури та міських представників неформальних субкультур [127, с. 2]. Дану теорію у сучасному дискурсі описує антрополог Т. Політус, який стверджує, що завдяки тому, що сьогодні у кожного з'явився альтернативний вибір, виникла можливість виглядати «інакше» - тобто змішувати і поєднувати речі абсолютно різних стилів, а не слідувати єдиній моді [68, с. 49-51].

Сьогодні механізм моди, який розповсюджується «знизу верх» полягає у тому, що нові ідеї виникають не у колі дизайнерів, а серед не професіоналів моди – звичайних людей, які побіжно цікавляться модою, але не беруть активної участі у її «житті». Такі стилістичні прийоми та комбінації кольорів, фасонів привертають увагу фотографів та блогерів, які беруть активну участь під час backstage (задній фон, те, що відбувається за кулісами модних показів) перед кожними сезонними колекціями на подіумі. Як наслідок, потім копії таких фото з'являються у дизайнерських колекціях наступного сезону на подіумах. Тенденція «моди з вулиці» сьогодні гарантує популярність серед великої кількості людей.

Відповідно, сформувалась нова сфера професійної діяльності – кулхантинг, який перекладається з англійської мови як «полювання за чимось крутим та тенденційним». Його термін з'явився на поч. 90-х рр. ХХ ст. і моментально розповсюдився користувачами соціальних мереж, а пізніше закріпився у якості ідентифікатора середовища діяльності частини маркетологів, основною задачею яких стало активне дослідження нових тенденцій, котрі формуються у потенційних клієнтів, що згодом допомагає у виробництві товарів чи послуг [127, с. 2].

Кулхантери спостерігають за новими рухами у молоді: поп-культура, вулична мода, музика, кіно, телебачення, комп'ютерні технології. Знайшовши новизну, кулхантери надсилають знайдене дизайнерам, Будинкам моди, де кутюрье та спеціалісти у середовищі «високої моди», на основі знайдених ідей

та образів створюють свої нові колекції [127, с. 2]. Відповідно, сьогодні дизайнер лише відображає звички та вподобання мас. Про винайдення «нового погляду» чи тенденцій мови не йде, і навряд чи у найближчі десятиліття можна буде спостерігати модну новизну. Коли готовий одяг створюється і виходить у маси, споживач знову починає робити його індивідуальним та зі своїми стилістичними вподобаннями. Як наслідок, у цьому і полягає кругообіг моди та смаків у модній індустрії.

Відомий сучасний британський художник та дизайнер Грейсон Перрі намагається надати своє трактування вуличної моди як феномену сучасності. Перрі доходить висновку, що незалежно від соціального становища, кожен індивід прагне до самореалізації у суспільстві, пошуку та розуміння себе. Психологія людини передбачає це як спосіб виокремитись із натовпу, сірої маси і отримати похвалу від інших учасників вуличної моди. Людина обожає виставляти себе на показ та самостверджуватись за рахунок цього. При чому такий концепт притаманний усім людям, незалежно від їх статусу. Більшість це розуміють, чи подобається їм річ ще до того, яка вона стане трендовою, або вона починає подобатись тільки тоді, коли підтверджується, що це трендова річ на рівні загальноприйнятих суджень та смаків. Так, кожен із нас індивідуальний у своїх смаках, проте концепція Г. Перрі доводить, що ці смаки лише детерміновані приналежністю людини до того чи іншого класу [127, с. 2].

Навпроти, А. В. Конєва стверджує, що «масова мода – породження міста». Коло мода з'явилась як соціальне явище, це було пов'язано з розвитком масового виробництва і споживання, що і понесло за собою «демократизацію». Як наслідок, мода стала міською і залишається такою на сьогоднішній день. Існують норми міської моди, які визначають візуальний образ городянина, так як кожне місто має свій індивідуальний стиль. Це Паризький стиль або стиль Нью-Йорка, японської вуличної моди, або вуличної моди Мілану. Конєва переконана, що «міфологія міста включає у себе уявлення про стиль, котра ширша, ніж молодіжний стиль певних субкультур». Стріт-фешн – вулична мода, яка

складається як із презентації субкультурних груп, так із повсякденно вдягнутих городян, котрі формують візуальний образ міста. Париж, Лондон, Мілан, Нью-Йорк – це ті мегаполіси, які позиціонують себе як центри моди і, відповідно, вибудовують свій модний дискурс, спираючись на історико-культурні реалії, де формується свій упізнаваний вуличний стиль, який впливає на те, як вдягаються люди [84, с. 151-152].

Отже, вулична мода – це:

1) напрямлення пост-моди, яке сформувалось у контексті культури поч. ХХІ ст., котре демократизувало процес виникнення нових модних віянь і дозволило не професіоналам моди створювати і демонструвати оригінальні образи [68, с. 18];

2) становлення «вуличної моди» як самостійного напрямлення у пост-моді пов'язано з інтернет-блогерством і фотографуванням, що створило умови для виникнення альтернативної модної преси, яка стала розповсюджуватись незалежно від медійних «гігантів» світу глянцевої моди сьогодні [68, с. 18];

3) образи «вуличних модників» побудовані за принципами, котрі схожі із образами представників контркультур ХХ ст. [68, с. 18];

4) «вуличні модники» являються частиною нових «лідерів моди», в яких поєднуються функції автора моди - дизайнера (творця модного образу) та моделі, яка демонструє образ. Такий вуличний модник може претендувати на авторство у моді [68, с. 18];

5) основні її характеристики і тенденції у ХХІ ст. – демократичність, стирання гендерних та економічних меж, існування різних стилів. Вулична мода пов'язана із класовою структурою суспільства, зміною поколінь, економічним, соціальним та політичним становищем у світі, що дозволяє її розглядати як соціокультурний універсал, значимий для розуміння процесів у сфері моди.

У кінці ХХ – на поч. ХХІ ст. стались радикальні зміни у сприйнятті «от кутюр», коли Бернард Арно – власник французького конгломерату LVMH (Louis

Vuitton Moët Hennessy) предметів розкоші у 1995 р. запросив британського дизайнера Джона Гальяно очолити будинок Givenchy, а потім і престижний Будинок Діор у 1996 р., де на фоні міцної підтримки брендів у ЗМІ така ініціатива стала відповіддю на проникнення у ринок нових, частіше всього американських дизайнерських лейблів, націлені на рейтинг і прибуток. На поч. XXI ст. «от кутюр» привернув увагу молодих, які розуміються у трендах, споживачів і знову став синонімом краси [123, с. 510].

У цей час у серці модельного бізнесу переважає тимчасовий період закінчення епохи супермоделей. Це пояснюється відсутністю бажання дизайнерів оплачувати ті самі умовні 10 000 доларів за зйомку або показ, що зараз трансформувалось у концепт «модель повинна дизайнеру, а не навпаки». Відбуваються споживчі відносини не на користь моделі, яка інколи самостійно має оплатити свій вихід на подіум дизайнеру, про оплату роботи моделям, які ризикують власним здоров'ям задля «краси» мови не йде. Відповідно, модельні агентства все частіше стали пропонувати брендам нові обличчя із Південної Америки і Західної Європи, які вимагали значно менші кошти, що було зручним для дизайнерів. Сьогодні потрібні нові обличчя не для того, аби привернути увагу на свої колекції, а знову ж таки, відбуваються споживчі відносини – «новому обличчю» не потрібно платити. Існує інше логічне пояснення – нові обличчя потрібні для того, аби не затьмарювати нову колекцію, проте, як вже було сказано вище, показ колекції буде мати успіх лише у тому випадку, якщо її рекламуватимуть через тіло відомих топових моделей, а таку розкіш можуть собі дозволити лише заможні та відомі «кутюр'є».

З іншого боку, станом на 2021 р., подіум почав транслювати надто худорлявих, а у деяких випадках анорексичних моделей із інопланетною зовнішністю. Тут моделінг «зобов'язаний» одному із ключових дизайнерів 2000-х Александру Макквіну, адже з його «руки» усе дивне і не типове стало ультрамодним і трендовим. З іншого боку – починає розвиватись тренд аж до 2019 р. включно на нову сексуальність, яку очолювали «ангели» відомого бренду

білизни – Victoria's Secret: Жизель Бундхен, Адріана Ліма, Алессандра Амбросіо, Наомі Кемпбелл, які поступово повертали на подіуми класичну жіночність, яка була затребувана перш за все у сегменті білизни, де сексуальність одягу традиційно транслиувалась через сексуальність тіла її носія.

У цілому, 2000 рр. у світі модельний бізнес характеризується абсолютно різними типажами модельної зовнішності, а значить і жіночої краси в цілому. Тренди некомерційних моделей типу «ангелів» співіснували із нетиповою красою на кшталт Дарини Вербової (див. додаток 62) та Коко Роші (див. додаток 63), а «лялечки» Джемма Уорд (див. додаток 64) та Лілі Коллінз (див. додаток 65) непогано виглядали у тандемі із андрогінними Агнесс Дін (див. додаток 66) та Фреєю Бехой Еріксен (див. додаток 67). Такий бум моделей-андрогінів кінця 2000-х можна назвати провісником того, що ми бачимо сьогодні на сучасних подіумах. Стирання меж гендерної диференціації, неофемінізму та відродження популярних ідей 90-х – унісекс, який цього разу можна побачити у роботах Аллесандро Мікеле – нового креативного директора бренду Gucci [74].

Такі радикальні зміни у модному суспільстві зумовили не тільки пропагування антимода, яка у 2000-х вийшла на вулицю, стирання тих самих гендерних меж, як на подіумі, так і на вулицях, але і спростування самої моделі як особистості. Модна індустрія все більше потребувала різноманітності у зовнішності моделей, з якими ототожнювали себе прості споживачі. Протягом 50-ти років манекенниця боролася за своє право звільнитися від обмежень ролі манекена та стати моделлю – прообразом втілення ідеалу тілесної краси. Втім, питання часу та різких змін у соціальному стані суспільства світу лише загостило особистість моделі. Саме тоді, коли модель досягла свого апогею у праві пропагувати через власне тіло усталені канони краси, вона його тимчасово втратила. Споживач після економічної кризи прагнув звільнитись від будь-яких обмежень, канонів та стандартів, він прагнув свободи не тільки в одязі, думці, але і у зовнішності – вона має бути різною.

II РОЗДІЛ. ЗМІ як конструкт суспільної думки про жіноче тіло: на прикладі публікацій про моду

2.1. Тіло манекенниці - інструмент дизайнера

Сьогодні модельний бізнес – це той сегмент моди, який включає у себе такі категорії, як поняття тілесності, ідею краси, стилю та власної індивідуальності, чітко побудованих на часових стандартах краси манекенниці. Його функція полягає у соціалізації людини, прояву її власного «Я» у сфері моди. Моделінг працює над створенням повного стандартного образу зовнішності, стилю та поведінки, котрому мають відповідати ідеалізовані жінки та чоловіки.

Протягом 45-2000-х рр. можна спостерігати різку циклічність питання тілесної краси, яке частіше вимагало радикальних змін у зовнішності, викликало як обурення, так і схвалення у суспільства, що дозволяло експериментувати зі своїм зовнішнім виглядом, вибудовувати власний стиль. Дійсно, канони класичної краси характерно видозмінюються з кожним тисячоліттям, століттям, десятиліттям, роком. Проте, і до сьогодні ніхто не може надати чіткої відповіді, що таке краса та чи існує вона взагалі. Ще за часів, коли фараони Стародавнього царства правила світом, коли єгипетська цивілізація переживала розквіт, а у Середземномор'ї щойно зароджувалась велика культура, вже існували безсмертні канони прекрасного [57].

У Середні віки прекрасне характеризувало щось корисне, таке що виконувало свою природню функцію, а у XVIII ст. з'явилась тенденція протиставляти категорії піднесеного та прекрасного. З часом змінилось розуміння відношення понять «краси» та «істини»: у древніх греків істину породжувала краса, де жіноча зовнішність характеризувалась повною відсутністю ознак атлетизму [57], а у романтиків краса породжувала істину. В залежності від епох, змінювались самі уявлення суспільства про гармонію зовнішньої та внутрішньої краси [4].

Краса – це ефемерне поняття, яке надає естетичну та моральну насолоду. У своєму класичному розумінні – краса це перш за все гармонія усіх частин тіла, незалежно від моральних якостей людини. Краса характеризує чудо материнства, досконалу природу, мистецтво та внутрішній світ людини. Проте, сьогодні поняття краси перш за все пов'язують із жіночою зовнішністю. Так, поняття краси у культурі та соціумі абсолютно не вічне, адже ідеал краси кожної епохи залежить від головних тенденцій століття [107].

Кожне покоління виокремлює власний ідеал краси, і в першу чергу це стосувалось саме жінок, адже красі чоловіків завжди менше приділялось уваги. Майже одночасно із появою цивілізації у людини, виникає косметика, яка здатна підкреслити або зіпсувати красу. Вже на ранніх етапах свого розвитку людина прагне до чистоти та прикрашання тіла. Бодлер зазначав, що жіноча краса складається з двох елементів – одного вічного та незмінного, та іншого – відносного та тимчасового, яка складається з того, що надає нам епоха, у якій ми наразі перебуваємо – мода, смаки та мораль. Незмінними умовами вічної краси були і залишаються – гармонія, симетрія, відповідність усіх пропорцій та рис, цілісний образ та відчуття життя [51, с. 35].

«Існує думка, що будь-яке скорочення м'язів відбувається у результаті мозкової діяльності; якщо так, то, напевно, людина, намагалась, може зусиллям думки втиснути себе у різні розміри і силуети. Так само, як сьогодні при виведенні нових сортів троянд у них виходять пелюстки різних відтінків і форм, так і протягом багатьох років змінювалася жіноча фігура» - зазначає Сесіл Бітон [48, с. 31]. Дами були то повнотілими, то худорлявими, зі збільшеною щитовидною залозою і повним жовчним міхуром, із обличчям земляного кольору та рожевими щоками, прямі та сутулі – загалом усе залежало від канонів ідеалу краси у певну епоху. Сьогодні жінки надають перевагу схудненню, при чому зараз вони важать у половину менше, ніж 3-4 десятиліття назад. У Вікторіанську епоху зрілі жінки виглядали солідно, молоді дівчата були миловиднимим (сьогодні у жінках немає ані солідності, ані милої відвертості).

Професійні красуні, перед якими не могли встояти будь-які чоловіки, були схожими на афінянок, із гарним носиком та виступаючою щелепою. Сьогодні жінки такого типу для звичайного середньостатистичного чоловіка були б занадто монументальними. Поступово за жіночий ідеал прийняли жінок, схожих на юнаків – худорлявих, із плоскими стегнами, котрі стали носити джинси, сорочки, короткі спідниці та зачіски [48, с. 31].

Сучасний ідеал жіночої краси продовжує «відчувати» вплив минулого. Жінки у XXI ст. стурбовані своїм харчуванням та здоровим способом життя, відповідно такий новий соціальний погляд породжує новий ідеал жіночої краси, який передбачає спортивну фігуру, здорову шкіру, волосся та гармонійність у кольорах, а головне – доглянутість. Однак, сьогодні існує і зворотна сторона пропагування ідеалів, які полягають у кардинальній трансформації тіла за допомогою естетичної хірургії.

Васильєв з цього приводу зазначає, що чоловіки, як відомо, частіше реагують на блондинок, так їм здається, що вони більш покірні, брюнетки у сприйнятті чоловіками норовливі. Іншими словами, попит на блондинок у Стародавньому світі також існував. Волосся висвітлювали лимонним соком, або дитячими екскрементами, зокрема у Стародавній Греції, адже, щоб «бути красивим, потрібно народитись красивим, а щоб ним стати – потрібно страждати» - вказує Васильєв [53, с. 17-18]. Ще у XIX ст. більшість представниць прекрасної статі, щоб зменшити талію до 36 см, лягали під ніж хірурга та прибирали по кілька ребер. Така хірургія активно практикується і сьогодні, проте у ті часи будь-якої анестезії та наркозу не існувало, відповідно, усе, що залишалось модницям – це випити за рекомендаціями лікарів дві склянки чистого спирту [53, с. 18].

Одним з найпопулярніших видів косметичної хірургії сьогодення – збільшення губ. У європейській культурі ніколи не існувало моди на великі пухлі губи, їх поява – прямий наслідок глобалізації. Пишне волосся, тонкий ніс, доглянути брови, акуратний овал обличчя та пухлі чуттєві губи – ідеал жіночої

краси ХХІ ст.. Однак, ніколи губи європейок не були головною частиною тіла, якій так багато потрібно приділяти уваги. Ідеал краси варіювався від епохи до епохи, але частіше всього у сторону модної «відсутності» губ [53, с. 86].

Така тенденція почалась, коли на сторінках модних глянців почали з'являтися перші темношкірі моделі. Знадобилось кілька десятків років для того, щоб свідомість європейця звикла до екзотичної краси. У 90-х рр. в епоху супермоделей, серед яких особливо вирізнялась афроамериканська суперзірка Наомі Кемпбелл. Звернувши увагу на її губи, європейські жінки виявили бажання приміряти на себе її образ. Саме у цей час стався черговий прорив у розвитку естетичної медицини та косметології. Більшість відомих людей захопились великою кількістю ін'єкцій, збільшуючи свої губи на пів-обличчя, сподіваючись надати образу чуттєвості та сексуальності. Як наслідок, такі жінки часто ставали об'єктом для жартів [53, с. 86]. Наразі можна спостерігати нову тенденцію у красі - ін'єкції задля «свіжої» дівочої краси, радикально не змінюючи пропорції обличчя, однак це зустрічається не так часто.

Загалом, у ХХІ ст. виникає уніфікований ідеал краси – не національного характеру, не расового, а планетарного масштабу. Красуні з абсолютно різних континентів з кожним роком все більше схожі на одне одну. Варто сказати, що усі раси сьогодні не задоволені собою: японки перефарбовуються у блондинок, «ми» накачуємо губи. За прогнозами експертів, через 60 р. на Землі буде жити нова раса кольору «кави» із розкосими очима – до цього призведе глобалізація – міркує Васильєв [53, с. 86].

З кожним днем чоловіки стають все дедалі жіночними, а жінки, навпаки, більш мужніми, що тягне за собою небезпеку стирання різниці між статями, яка є абсолютно не здоровою тенденцією до змін. Основна причина – прогрес у науці, що пов'язано із клонуванням, котре поступово розбещує чоловіків та жінок і надає їм потенційну можливість уникнути природнього процесу народження дитини. Більшість бізнес-леді орієнтовані на те, щоб їх позбавили примусово народжувати дітей, адже це не тільки псує кар'єру, а і зовнішність

жінки. Відсутність війни у Європі призводить до того, що ті якості, які раніше цінувались – сила, витримка та відвага – вже не мають ніякого значення. Відповідно, це впливає на характер сучасного чоловіка та жінки, котра заощаджує кошти вже більше, аніж чоловік. Жінка сьогодні має активнішу затребуваність, відповідно деякі люди починають припускатись думок, чи існує тоді взагалі якась різниця між статями. Колись жінка була беззахисною домогосподаркою та народжувала дітей, зараз чоловік займається їх вихованням, а сучасна жінка – бізнесом та вдосконаленням краси власного тіла [53, с. 86].

Відомий французький поет Стефан Малларме у 1874 р. був редактором журналу «La Derniere Mode», де він писав про те, що краса у моді полягає не у бажанні до чогось вічного і функціонального – вона є лише чистою тимчасовістю. У сучасній естетиці краса зіставляється з тимчасовим, перехідним, котре абсолютно є сучасним. Поступово краса припинила бути центральною естетичною нормою, а потреба новизни стала вирішальною, тобто логіка моди перевершила усі інші естетичні встановлення [110, с. 35]. Натомість, поет Поль Валері критикував подібні зміни: «Виключний смак до новизни у красі показує руйнування можливості до критики, адже немає нічого легше, ніж оцінити новизну стандартів краси» [110, с. 35]. З іншого боку, стандарти краси у модельному бізнесі розвиваються у більшій мірі за внутрішніми установками, а не виходячи тільки через взаємодію із політичними змінами у суспільстві.

Жан Бодріяр мав схильність визначити усталений ідеал краси, до якого прагне сама мода, стверджуючи, що «дійсно, гарний і красивий одяг покладе кінець моді як такій» [15, с. 79]. У такому випадку, з'явиться мода, яка стане останньою. Однак, Бодріяр поставив моду на перше місце, підпорядкувавши їй усі ідеали краси. Мета моди – бути потенційно нескінченною, тобто постійно створювати нові канони тілесної краси [110, с. 35].

Мистецтво кінця ХХ ст. досить легко відмовилось від естетичної складової, проголошуючи красу як «ворога» для мистецтва. Однак, вічне прагнення людини

до прекрасного та досконалого потребує реалізації в одній із сфер – моді. Туга за ідеальним візуальним і зі сторони художника, і зі сторони споживача знайшла втілення у моді, що легітимізувало її як соціальне явище. Історично кожна епоха пропагувала власні ідеали краси як у чоловіків, так і у жінок, відповідності яким намагались знайти за допомогою одягу, косметичних засобів, ювелірних виробів та етикету [60, с. 38]. Маркери, які розділяють «буденне» і «святкове» тепер стають предметом індивідуального вибору та нав'язаними рекламою у ЗМІ [56, с. 52].

Люди постійно оцінюють одне одного та порівнюють себе з іншими. Потужним апаратом впливу у сфері краси сьогодні є ЗМІ. Ми дивимось кіно, рекламу та журнали, які пропагують нам певні образи та стандарти. Відома фраза: «Красива жінка – доглянута жінка» вже давно є застарілою. Зовнішність людини набула занадто великого значення, не дивлячись на нові тренди бодіпозитиву та самосвідомості. Так звані стандарти краси супроводжують людство давно, але із появою засобів масової інформації вони буквально стали перетворюватись у культ, адже вже з перших прототипів сучасних журналів публікували актуальні для того часу візуальні образи.

Як вже було зазначено вище, після Першої Світової війни стандарти краси кардинально змінились, ключову роль у цьому відігравав журнал *Vogue*. Наприклад, у статі 1922 р. говорилось, якщо Ви не достатньо красиві, не варто звинувачувати когось, окрім себе [79]. Хоча зараз це і можна назвати лукізмом, проте почасти це є правдою у тому розумінні, що тільки ти сам можеш себе удосконалювати, «робити» красивим, або не робити. Британський *Vogue*, порівнюючи моду 1892 р. із тенденціями 1922 р. пише: «Флеппер (прізвисько емансипованих молодих дівчат) – це дивний продукт нинішнього покоління феміністок: волосся коротке, губи пофарбовані у червоний колір, цигарка у руці» [79].

Перші спроби дискримінації в індустрії краси з'явилися також у 20-х: «Ви пишаєтесь своїм кольором обличчя?» або «Ваш чоловік одружився би на Вас

знову?» та інші гасла були розповсюджені у рекламі. Пропагувалася єдина думка: чим більше зусиль Ви докладете, тим красивішими можете стати. Культ краси і в цілому цікавість до макіяжу та догляду виник завдяки голлівудським актрисам. Під час Другої Світової війни з'являється телебачення, відповідно глобальний ринок краси почав зростати набагато швидше, аніж зарплати населення. Реклама обіцяла жінкам те, що, як їм здавалось, вони хотіли чути [79].

Психолог Еліна Іванова зазначає: «Стандарти краси тимчасові, та чи варто підганяти себе у рамки усупереч своїй природі? Адже ще з дитинства нам вселяють нав'язливі думки, що ми маємо бути кимось. Від нас чогось очікують батьки, вчителі та в цілому суспільство». Виходить, що люди ще з дитинства обмежені у тому, щоб бути собою, адже їм нав'язується уявлення, якому потрібно відповідати. У дитини формується програма «мене не люблять, не приймають таким, яким я є, тому я повинен якимось себе змінити». На ранньому етапі це необхідно для виживання, а потім, самі того не розуміючи, ми підлаштовуємось під все навкруги, гадаючи, що ми дійсно цього хочемо. Саме на цьому «грає» ЗМІ та реклама [79].

Звичайно, у бажанні наслідувати немає нічого нового, відчуття того, що ми належимо певній групі можна визначити по тому, які засоби для догляду та декоративну косметику купують жінки. Сьогодні існує певний парадокс, одночасно можуть бути затребувані як природність, так і не натуральність, але головний тренд – самовираження. Відбувається перезавантаження, люди починають ставати самими собою, перестають бути залежними від образів, які пропагують. Лікар дермакосметолог, засновниця бренду професійної косметики Meder Beauty Science зауважує, що сьогодні «ми живемо у такий час, коли стандарти краси не просто змінюються, а зникають». Ще у 2014 р. були актуальними питання про пігментацію шкіри, яку варто приховувати. Зараз жінки втратили мотивацію радикально позбавлятися зморшок, як це було 10-15 р. тому [79]. Оточуючий світ збагнув ідею, що жінка має право полишити свої зморшки та сприймати себе такою як є. З іншого боку, це не означає, що жінка

має припинити за собою доглядати та пропагувати ідею бодіпозитиву, на кшталт свого ожиріння, у маси, як «нормальне» явище, яке не можна «змінити» і не потрібно. Така тенденція є не нормальною, змінювати себе потрібно обов'язково, але тільки так як подобається, без нав'язаних стандартів.

З приводу сучасного бодіпозитиву зауважує засновник компаній «Hello Bauty» та «Bloom» Сергій Остріков: «стандарти краси та тренди – взаємовиключні поняття. Тренд – це завжди рух верх або вниз, а стандарт – пряма лінія. Тенденції, направлені в ту чи іншу сторону, як раз і є певним відхиленням від стандартів» [79]. Наприклад, сьогодні актуальні бліда шкіра та худорлявість, це є відхиленням. Бути спортивною – також. Бодіпозитив зараз потрібен лише для того, щоб домогтися певних змін у соціумі, не більше. Сьогодні це всього-на-всього модний тренд, який через 5-7 р. мине, як це було з «екологічною темою» у 90-х рр.. Інша справа, коли такі «соціальні стандарти» починають насильно нав'язувати у ЗМІ, обов'язково акцентуючи увагу на людях, які проти даного віяння, роблячи з них не просто індивідів з інакшою думкою, а ворогами, при цьому принижуючи людину. Виходить, «соціальні стандарти» зовсім не соціальні. Відбувається пропаганда не інакшого тіла, а не здорового тіла, як заклик до того, що не потрібно нічого із собою робити, треба прийняти себе таким, яким ти є. Відповідно, коли пункт всезагальної толерантності буде досягнуто – «золотий стандарт» класичної моди та усталених канонів краси знову буде відроджений.

Краса не має бути мірилом оцінки особистості, створення рамок стандартів і приводом для критики. Стандарти краси залежать у більшості випадків від біологічної складової, наприклад у чоловіків – це широкі плечі. Тенденції є гуманітарним явищем, які поєднують психологію, соціологію та мистецтво. Можна припустити, що парадоксальність міфу про красу полягає у тому, що тут зовсім не йдеться про, щоб усі жінки були красивими. З одного боку, неможливо, щоб усі відповідали штучно створеному стандарту краси. З іншого, цьому стандарту важко відповідати, адже суперечливі вимоги є засадничо

недосяжними, і навіть зразкова красуня обов'язково знайде у собі недоліки. Цікавим є те, що індустрія краси вже давно зрозуміла, що чоловіки – це великий неосвоєний ринок, і такий міф про красу може будь-якої миті лягти на сильні плечі чоловічої статі [112].

Отже, краса є ефемерним явищем, яке індивід, суспільство та мода самостійно забарвлюють у часові рамки стандартів. Поняття краси часто пов'язують із тілом, проте тіло є лише сталою платформою, через яке транслюються тенденції самої краси певних періодів часу. Відповідно, змінюється не саме тіло, а видозмінюються усталені стандарти краси на це тіло. Філософ Елен Сіксу стверджує, що одяг у першу чергу є не захистом для нашого тіла, а радше його продовженням. Усі ми так чи інакше демонструємо своє тіло та сутність через наш зовнішній образ, і така демонстрація за необхідністю відповідає канонам модних стандартів краси. А постійні змінні цикли у моді вказують на складне уявлення про особистість, оскільки вона стає ще більш не постійною [110, с. 23].

Свого часу ще Гегель вказував, що тіло знаходиться у знаковому відношенні до одягу. Як чисте відчуття, тіло нічого не може означати, а одяг забезпечує перехід від чуттєвого до сенсу. Одяг лише підкреслює силует нашого тіла [54, с. 119]. Мода зіштовхується із структурним розривом – інституції та актуалізації [54, с. 14]. Перехід від абстрактного тіла до реального тіла мода створює трьома способами. Перший спосіб полягає у тому, щоб пропонувати створене ідеальне тіло – тіло манекенниці, фотомоделі. У структурному плані фотомодель представляє собою рідкісний парадокс – з одного боку, її тіло має абстрактну та інституціональну цінність, з іншого – тіло є індивідуальним. Головна функція моделі – не естетична, її задача полягає у тому, щоб показати не «красиве тіло», яке підпорядковується канонічним правилам пластичної досконалості, а тіло «деформоване», яке реалізує загальну формальну схему, тобто структуру. Звідси випливає, що тіло фотомоделі – нічیه тіло, це чиста форма, котра не стерпить ніякого атрибуту та за тавтологією відсилає до самого одягу. Одяг тут позначає

не щось кругле, витягнуте або мініатюрне тіло, лише самого себе, у своїй узагальненості, за допомогою абсолютного тіла фотомоделі [47, с. 293].

Такий спосіб інституції підтримується модною фотографією. Модний журнал не сприймає абстрактність фотомоделі як таку, він зображає тіло «у ситуації», тобто чисте зображення супроводжується позами, мімікою, жестами. Існує кілька словесних способів поводження із модним тілом. Перший полягає у щорічному декретируванню (установці), які тіла можуть бути модними, а які ні. Модель встановлюється довільно, без реальних даних. З іншого боку, така структура носить сезонний характер та емпірично втілюється в одних, а не інших тілах. Третій спосіб полягає у структурі самого одягу, яке трансформує реальне тіло, надаючи йому значення ідеального тіла: подовжуючи, збільшуючи та зменшуючи його розміри [47, с. 294].

Модельний бізнес стверджує, що може підпорядкувати будь-яку подію (будь-яке реальне тіло) яке підпорядковується канонам краси. Такі три способи володіють різною структурною значимістю: у фотомоделі структура інституції без актуалізації. У «модному тілі» структура співпадає із подією, проте такий збіг обмежений у часі, а у трансформованому тілі подія повністю підпорядковується структурі за допомогою мистецтва [53, с. 295].

Таку думку продовжує Бурдь'є, для якого соціальні моделі характеризують «габітус». Це «система, яка створює тілесну форму схем, які були створені протягом колективної історії, придбані протягом індивідуальної історії, функціонують у практичній формі та для практичної мети» [17, с. 219]. Габітус є складовою, яке пов'язує соціальну сферу та людське тіло: «Кожному класу відповідає свій вид габітуса, котрий походить від соціальної обумовленості, що пов'язана із відповідними умовами» [17, с. 36]. Бурдь'є габітус приводить до «систематичного вибору у сферу діяльності, де такий вибір представляє собою певну величину» [17, с. 73]. Така закономірність проявляється у таких соціальних відмінностях, як класова, статева та ступінь освіченості [110, с. 74].

Зімовец зазначає, що ідеальне жіноче тіло парадоксальним чином дозволяє розглядати «реальну» середньостатистичну жінку як грандіозну аномалію, симулякр, ортопедичний продукт, яке полягає у штучному походженні [72, с. 77]. Натомість Фуко вказує на відношення суб'єкта та тіла: «Біля витoku того, що ми знаємо і того, чим ми є», пише він, знаходяться «зовсім не істина і не буття, а втручання ззовні - вторгнення випадковості». Тим самим тіло втрачає свою функцію сполучної інстанції: «Ніщо в людині – навіть тіло – не є достатньо постійним, щоб можна було зрозуміти інших людей і побачити себе в них» [108].

Тіло залишається «найбільш архаїчним» елементом людського всесвіту і сьогодні. Секацький зазначає, що з кінця XIX ст. органічне тіло почало змінюватися, і чим далі, тим швидше. Сенс полягає у тому, що перетворення і є подією, яка відбувається зараз, хоча людина має справу тільки з початковим етапом перетворення і витіснення органіки. Справа такого перетворення знаходиться у руках кіберпанків та представників інших радикальних субкультур. Радикальне оновлення тіл включає у себе відмову від передбачень та підказок зі сторони органічної тілесності. У цьому ключі можна пояснити відмову від традиційних «орієнтацій» у широкому розумінні цього слова, включаючи орієнтацію на фізіологічну передбачуваність статі [104].

Тілесність складається з цілісних, відносно закінчених фрагментів досвіду, і немає нічого важливішого місткості: тіло це присвоєний об'єм «світозаміщення». Власне, вплив душі на таке тіло направлений на дистанціювання від примусово нав'язаних орієнтацій (не тільки еротичних) і на впорядкування авторизованих орієнтацій [104], тобто:

1) всесвітня надмірна увага дієтам, фітнесу та іншим елементам модного оздоровлення, як здається, внесла у світ нову підставу нерівності, створило цілу прірву між тими, хто вписався у гламурну цивілізацію, неважливо, і тими, хто зовсім махнув рукою на тілесну упаковку;

2) коли ми говоримо про людське тіло, його доводиться розглядати як безліч прихованих в одне одному тіл. Той факт, що ці тіла не надто очевидні у своїй

відособленості і окремо, відноситься не до їх власної реальності, а до політики тіла, спрямованої на примусове ототожнення;

3) проблема місткості тіла виявляється дуже важливим лімітним фактором для розвитку модного світу, це питання породжує виклики для кожної цивілізації [104].

Отже, на думку журналістки Марії Тетерюк, ми не можемо самі створювати свої тіла, так чи інакше ми вимушені підпорядковуватись соціальній пропаганді стандартів, ми лише слухняно виконуємо волю суспільства, яке диктує нам свій перелік вимог, або ж тіла самі визначають нас та наші бажання. На думку дослідниці, ми маємо подивитись на своє «тіло під новим кутом та поміркувати про альтернативні способи стосунків із ним» [117].

Мода від самого початку мала відносну свободу у відношенні до форми тіла, але тіло та одяг завжди вели між собою «діалог», у процесі якого учасники впливали на одне одного. В усі часи наше сприйняття людського тіла у значній мірі характеризується існуючою тенденційною модою. Це питання розкриває Енн Холландер, де вона звернула увагу на те, що в усіх зображеннях оголеного тіла моделі змальовуються так, неначе вони вдягнені, хоча у дійсності оголені. Коли з'явилась мода на звужені під самим грудьми і розширені до низу сукні, оголені натурщиці мали об'ємні животи. Одяг описує тіло, надає йому іншу форму. Наше сприйняття людського тіла знаходиться у підпорядкованому стані по відношенню до існуючої у даний момент моди, а сприйняття моди у свою чергу, залежить від зображення на фото [110, с. 115]. Подібну практику оголення можна побачити у сцені фільму Роберта Олтмена «Висока мода» (1994), де по подіуму дефілює оголена вагітна жінка. Одразу публіка скептично поставилась, але потім із захватом сприйняла таке рішення, розцінюючи його як креативне [110, с. 115].

Звертаючись до фотографій у модних глянцях 50-х рр., можна побачити в основному 20-річних дівчат, представниць середнього класу, однак, акцент на цих фото зроблений не на одязі. У 60-ті на перше місце виходить молодість, і в

більшій мірі це проявляється через оголені тіла. З тих пір починається постійний розвиток даної тенденції із тією особливістю, що під час зйомок для журналів моди сам одяг поступово витісняється на задній план. Мова йде про передачу іміджу, коли тіло моделі відіграє роль носія символічних цінностей. Оголене тіло не може бути нейтральним у сенсі цих самих цінностей [110, с. 116]. Саме з цього періоду манекенниця перестає бути манекеном, «лялькою» для одягу, а поступово перевтілюється у «живу» модель, яка транслює через своє тіло нові ідеали краси тіла.

Зараз суспільство живе у такий час, коли народжені з ідеалами краси, характерними для іншої епохи, мають більші можливості, аніж будь-коли інше, для того, щоб сконструювати свій зовнішній вигляд у відповідності зі сталими стандартами краси у даному проміжку часу. Для конкретного тіла потенціал модифікації за допомогою косметики, зачісок та тренувань є не ефективним, але при використанні вищезгаданої косметичної хірургії будь-які існуючі у певний момент ідеали краси підвладні вже не тільки часу, а й людині, зокрема тій людині, яка готова модифікувати своє тіло. Людині відомі різні форми модифікації тіла – від макіяжу до більш радикальних способів – у всіх культурах, але в основному у не західних суспільствах така модифікація грає роль групового ідентифікатора. У сучасному західному суспільстві подібне, навпаки, розглядається як твердження індивідуальності [110, с. 116].

Ж. Бодріяр пише: «Подібно дієті, бодібілдингу та ряду інших практик, біг став новою формою добровільного рабства» [14, с. 53]. Така дисциплінарна влада, котрій підпорядковується більшість людей, проникає через ЗМІ, газети та журнали. Людина стоїть перед ідеалом тілесної особистості, котрий завжди буде не досяжним. Тіло являється тим об'єктом, який завжди буде мати недоліки. Ідеал знаходиться у постійній циклічній зміні.

Манекенниці перестають відповідати нормам, і вже у 50-ті минулого століття моделі нерідко звертались до послуг хірургів, для того, аби відкоригувати своє тіло до наступних ідеалів краси та не втратити роботу.

Відстань між «звичайним» тілом і тілом моделі постійно збільшується. Середньостатистична американська модель сьогодні важить на 23% менше, ніж середньостатистична американка, у той час як усе покоління назад подібна різниця складала лише 8%. Тіла моделей практично повністю відповідають нормі, однак, навіть ці тіла ще більше модифікуються через маніпуляції із зображеннями. Таким чином, норма стає чистою фікцією, але при цьому вона не втрачає своєї нормативної функції [110, с. 123-124].

Зважаючи на активну пропаганду бодіпозитиву та реального тіла сьогодні, така маніпуляція із зображеннями тіла досі залишається – це фотошоп, який активно застосовується у модельному бізнесі для редагування фото у модних глянцевах або рекламі. Почасти, можна погодитись з цим, адже замовник сплачує шалені кошти для реклами, відповідно замовлена модель має виконати якісно свою роботу, а вже у кінці обов'язково ретушуються (напр. червоні очі, мішки під очима, судини на руках та ногах) та інші незначні недоліки. У кінцевому результаті на професійному фото цього бути немає і це є нормальною практикою у світі моделінгу. Так, зараз відбуваються своєрідні «протести» у соціальних мережах, де відомі зірки та моделі викладають свої фото без редагування як своєрідний виклик «штучності» та усталеним канонам краси.

Проте, трапляються перебільшення, де фотограф збільшує груди моделі, зменшує стегна, змінює розріз очей, через що вона просто перетворюється на ляльку Барбі, відповідно втрачається індивідуальність. З цього приводу пише редактор сайту краси Марія Ворслав, яка виділила кілька типових корекцій у журнальній зйомці, де значна частина з них є дещо гіперболізованою, але варті уваги кілька наступних:

- 1) ідеально рівні лінії рук, без будь-яких ознак м'язів, родимок чи судин (**див. додаток 68**);
- 2) не природне положення грудей та сосків;

3) ідеально круглі та симетричні коліна, через що ноги виглядають «пластмасовими» (див. додаток 69);

4) не природньо подовжені ноги та прибрані стегна (див. додаток 70);

5) силует фігури – пісочний годинник, де зміщується акцент на занадто вузьку талію на худому тілі моделі, для цього їй потрібно зробити кутовий нахил в сторону (див. додаток 71) / [52].

Як результат, можна спостерігати ідеальне «лялькове» тіло – проекція гламурного ідеалу, яке абсолютно не відповідає дійсності. Уявлення про те, що є красивим, відхилення від еталонів краси та роль цих відхилень повністю відносні, як і у відношенні часу, так і у відношенні місця. Пошуки ідеальних еталонів краси ні до чого не призводять. Не приймаючи до уваги той факт, що зазвичай вважаються красивими симетричні риси, асиметричні, навпаки, непривабливі, вельми складно відшукати якісь універсальні, «красиві» властивості. Симетрія тіла може існувати у багатьох варіантах: як струнке, так і повне тіло може бути симетричним, так само як і великі і маленькі очі, довгі і короткі ноги, вузькі і широкі плечі тощо. Але так чи інакше, симетрія тіла займає центральне місце у модельному бізнесі [110, с. 132].

Показово, що пошуки ідеалу тепер переносяться із середовища загального людського буття на індивідуально-особистісному рівні та реалізуються саме у середовищі видимого, через зовнішній вигляд самої людини [60, с. 47]. Нова культура «інформаційного суспільства» - культура віртуальної реальності, яка існує у категоріях постмодернізму та його образах [111]. Жінці у рекламному ролику відводиться роль ознаки цінності того чи іншого товару, підвищує його значимість і властивості. На практиці рекламного креативу, для цього застосовується метод показу предмету на подіумі як моделі для наслідування. Варто згадати рекламу жувальної гумки «Orbit Winter Fresh» («Орбіт зимова свіжість»), в якій манекенниці демонструють не одяг, а сліпучі посмішки і білі зуби, отримані за допомогою рекламованого предмета, причому в руках вони

тримають саме жуйку, щоб ні у кого не виникло сумніву щодо ефективності нового товару [111].

Сучасний підхід до теорії рекламної комунікації полягає у тому, щоб розглядати механізм її впливу на споживачів не як примус, а як спокуса рекламним дискурсом, як омана. «Стратегія жадання» у рекламі передбачає використання сексуального потягу у сублімованому вигляді в інтересах виробників товарів [111]. Постмодернізм продиктував нові критерії тілесності, жіноче тіло транслює жіночу ідентичність, стать, соціальний статус, які є супутніми «матеріалами» для зацікавлення у сфері моделінгу, відповідно, суворі установки нового культу краси у ХХ ст. диктують не тільки культ жіночого тіла, а й ідеї, які знайшли своє відображення у соціальній системі починаючи з 2000-х р.р..

У 1994 р. Гофман намагався знайти відповідь на питання, чому саме жінка є ключовою фігурою у світовій моді вже протягом багатьох століть. Його аргументи полягають у спеціалізації та диференціації модних стандартів у відповідності зі специфікою тієї чи іншої групи. Такий процес відбувається самостійно, але у певних ситуаціях його потрібно стимулювати цілеспрямовано. З іншого боку, специфічні культурні образи окремих груп можуть перетворюватись у модні стандарти. Плинність модних стандартів передбачає їх запозичення, обмін, розповсюдження. Так відбулось зі специфічними образами науково-технічної культури, молодіжної культури, зі вторгненням чоловічих образів у жіночу культуру, і, навпаки, з обміном образів різних груп з метою універсалізації цих образів, надаючи їм всезагального характеру [56, с. 159].

Одна із найбільш активних категорій учасників моди – це жінки. Її участь у моді пов'язана зі зміною ролі у історично-соціальному процесі. Демонстративна функція одягу у європейській історії протягом століть здійснювалася переважно за допомогою чоловічих образів, і лише у новий час мода поступово стає жіночою. У традиційних суспільствах, де головним чином керують усталені

звичаї, культурні образи закріплені за кожною зі статей, відповідно, здійснений обмін карається законом [56, с. 162].

У Карибів, групи американських індіанських племен, де кожній зі статей пропонувалося користуватися різними мовами: якщо чоловіки говорили карибською мовою, то жінки - аравакською. У середні віки у Європі жінки розглядалися як стан особливого роду, причому розташований досить низько у становій ієрархії. В іудеїв християнської релігії існує заборона на обмін одягу. У Біблії сказано з цього приводу: «На жінці не повинно бути чоловічого одягу, а чоловік не може одягатися у жіноче вбрання, бо відразу для Господа, Бога твого, хто чинить це» (Друг. 22:5) / [56, с. 162].

Відомо, що одним із головних пунктів звинувачення Жанни д'Арк було те, що вона носила чоловічий одяг. Жінки завжди прагнули носити брюки, як прояв незалежності та рівності між чоловіками, що відобразилось на історії. Бажання носити традиційний чоловічий одяг пояснювався метою жінки приховати свою статеву приналежність. Лише згодом чоловічий одяг, зокрема брюки для жінок були визнані суто тільки для спеціальних занять, обмежених часовими рамками, або для жінок, які через свою поведінку поставили себе на межу соціальності та кинули виклик суспільної моралі, як це зробила Жорж Санд [56, с. 163].

Жінка, яка дозволяла собі з'явитися у брюках у громадських місцях робила виклик не тільки моді, а і самій собі, адже така скандальна витівка була загрозою громадській та соціальній моральності. Так описував у 1911 р. один журнал надзвичайну подію, викликаною появою на вулиці Києва жінки у брюках: «Вчора о 9 годині вечора на Хрещатику серед численної публіки раптом з'явилася жінка у незвичайному вбранні ... «Шароварщиця!» - вигукнув хтось. Почалася тиснява – усім захотілося поглянути на бідну жінку, яку притиснули до стінки. Була викликана поліція. Під охороною роти солдат переслідуваній вдалося вибратися з полону і уникнути розправи» [56, с. 163].

Навіть у 50-х рр. боротьба зі «стилягами» в Україні у м. Києві була направлена не тільки проти субкультури як такої, але і проти вузьких брюк,

взуття на широкій підосві у чоловіків, та звичайно проти жіночих брюк. Жінкам у брюках був заборонено відвідувати більшість громадських місць та часто були приводом насмішок та образ. Сьогодні жінка у брюках вже нікого не дивує. Можна сказати, що чоловічий зразок трансформувався у жіночу моду, а пізніше – і жіночий образ, так як використання брюк жінками стало традиційним у модній культурі [56, с. 164].

Ролан Барт зазначає, що до соціо професійних моделей та психологічних явищ варто додати двоє важливих означень антропологічного порядку: стать і тіло. Сьогодні мода враховує позицію жіночого і чоловічого, її змушує до цього сама реальність. Справа у тому, що табу на ту чи іншу стать має нерівну силу: фемінізація чоловіків – під соціальною заборонаю, якого майже немає для маскулінізації жінки, зокрема мода визнає «бой-лук». Жіноче і чоловіче мають свою риторичну версію. Жіноче може відсилати до емоційної ідеї жіночності (напр. витончена жіноча білизна). Коли згадується «бой-лук», він має не тільки сексуальний сенс – це додатковий знак ідеального віку. У структурному плані юнацтво виступає як складний член опозиції жіноче/чоловіче: воно прагне андрогінності. Даний термін характерний тим, що у нього стать стирається на користь віку. Відповідно, для моди важливий вік, а не стать. З одного боку, молодість манекенниці постійно «захищається», оскільки вона схильна до природної небезпеки із плином часу, у той час як стать - даність незмінна, відповідно це еталон за усіма віковими мірками (ще молода). З іншого боку, у сексуальному світі моди, котра говорить тільки про жінку для жінки, опозиція природнім чином зміщується туди, де наявна послідовна варіація: відповідно цінностями престижу та чарівності наділяється і сам вік [47, с. 292].

При усіх можливих успіхах феміністичного руху, у суспільстві ідеал сучасної жінки – це якісно «упакована» лялька. На рівні етимологічного аналізу, часто у лексиці дизайнерів та стилістів можна почути, що модель – це технічна одиниця, методичний прийом, типаж. Формалізація образу сучасної жінки до значення ідеальної тілесної оболонки має і свою зворотну сторону. У

повсякденні ставлення до дівчини-моделі працює механізм психологічної амбівалентності. У бажаний образ ідеального тіла вноситься характерний недолік: сексуальна розбещеність, розумова обмеженість, історія публічних конфузів. Якщо дівчат-блондинок називають клішованим – «не розумна», то манекенниця – це «вішалка» [85, с. 188]. Саме таким прізвиськом називають усіх моделей дизайнери, без винятків. Йому не важлива індивідуальність, чи (нізащо у світі) наявність характеру у дівчини, адже модель – це всього на всього манекен, який перш за все має бути слухняним і покірним, виконувати усі команди. «Індивідуалістки» довго не затримуються у модельному світі.

Свого часу, ще будучи модельєром, Шанель змушувала своїх манекенниць вчитися ходити на мисках, виставивши вперед стегна. Письменник Жан Кокто якось писав про манекенниць із модного Будинку Проспера Шерюї, яких готували до показів: «Люди не раз чули, як Шерюї кричить на усе своє шикарне ательє, де стіни пофарбовані у червоний колір та прикрашені золотом: «Дами!!! Живіт вперед! Не втягувати, випинати, випинати!..» [48, с. 31]. У цілому, з тих часів картина кардинально не змінилась, хіба що живота у моделі не має бути апріорі. Сьогодні манекенниць виснажують годинними репетиціями, у не зручних підборах, які розтирають ноги до крові, при цьому забороняється вживати їжу та напої.

Модель є символічним конструктором, сума дискретних елементів. Образ такої модної жінки-конструктора можна знайти у сцені із фільму Жана –Люка Годара «Зневага» (1963), де персонаж відомої актриси Бріжіт Бардо метафорично розбирає і збирає своє тіло [85, с. 188].

Якщо узагальнено сказати про набір методичних рекомендацій різних модельних агентств, то головним критерієм відбору кандидатів для функції фотомоделі являється не яскраво виражена індивідуальність (зрідка допускаються татуювання та пірсинг). Вітаються не сексуальні, із симетричними рисами обличчя дівчата, щоб із них можна було «зліпити» іншу людину, на кшталт амазонки, жінки-вамп тощо. Зріст має бути не нижче 175 см, для подіуму

– 177 см. Пропорції тіла мають бути не розвиненими, андрогінними – 83-58-86. За будь-який прояв жіночності у тілі, зокрема це стегна, змушують модель «сідати» на жорстку дієту, аргументуючи це значним та гидким недоліком. Мовою скаутів (людина, яка займається пошуком нового обличчя), стегна називаються «вушками», які терміново потрібно «прибрати». У випадку відмови моделі, вона залишається без роботи. Вік, у якому проводяться перші кастинги та набираються нові моделі – 10-13 р., що є ідеальним віком для директора агентства, адже дитина не тільки ще не має жіночих форм, а і якою легко керувати та «засадити» у голову нав'язані тілесні ідеали краси.

Звідси виходить, чому взагалі у модельному бізнесі надто багато «чоловіків» не традиційної сексуальної орієнтації, які за логікою не цікавляться сексуальністю жіночого тіла. Вплив на моду «блакитної» культури величезний, адже приблизно 95% усіх дизайнерів мають не традиційну орієнтацію, а більшість з них творить для себе. З одного боку, вони одягають не жінку, не чоловіка, а себе. З іншого боку, гетеросексуальні чоловіки прагнуть того, щоб роздягнути жінку, модельєр же навпаки має одягти, відповідно, для нього тіло жінки лише конструктор, макет, не більше. Часто такі модельєри досить грубо і жорстоко поводяться зі своїми моделями. За логікою, гетеросексуальний чоловік не може нічого створити для жінки, адже він хоче бачити її роздягнутою. Ті, хто віддають перевагу жінкам, у моді не працюють – зазначає Васильєв [53, с. 80]. Хоча, сьогодні така тенденція зазнала невеликих змін, і часто на бекстейдж можна зустріти нових дизайнерів традиційної орієнтації, або бісексуалів.

Втім, психологія топ-моделі формується у головах маленьких дівчат набагато раніше, адже її ази задаються домінуючою системою цінностей, парадигматичними дитячими іграшками – косметичними наборами, ляльками Барбі, настільними іграми та шоу-передаами «Топ-модель» тощо [85, с. 188]. Ідеальна манекенниця – це маріонетка зі стандартними пропорціями, тілесна заготовка, яка спроможна стати основою для вільної комбінації означаючих. Образ моделі виражається повною неупередженістю та холодом. Психологічно

– це інфантильний, замкнутий у собі флегматичний тип, який є ідеальним для дизайнерів, скаутів та стилістів. З точки зору зовнішніх даних, як вже було сказано – це андрогін, який позбавлений виражених статевих ознак та людської індивідуальності, якій заборонено висловити власну думку [85, с. 190]. Лише наприкінці 2019 р. для дизайнерів знову стало актуальним наявність грудей у дівчини, як це спостерігалось у вимогах до манекенниць 50-60-х рр..

Отже, модель – це конструктор, автомат, набір символів, проте «збірка» такого штучного образу із живого матеріалу не може бути безконфліктною. Відповідно, відбувається структурний розпад образу моделі на ідеалізований та примітивний аспекти. Внутрішня амбівалентність насилу потрапляючи у психосоматичний формат моделі надає на виході міфологію про слухняне/агресивне, невинне/розбещене життя манекенниць, кіноактрис та естрадних дів [85, с. 192].

Будь-яка топ-модель або естрадна «зірка» в рівній мірі представляє собою варіант людини-речі. Особистість стає мозаїкою, шаблоном, формою, чистим означеним, позбавленим референцій (характеру, індивідуальності). Відчуження від самого себе і механізація міжсуб'єктних відносин зароджується у результаті в стратегію мазохізму. Вимушена пасивність моделі, яка завжди залежить від слова та об'єктива фотографа, доповнюється виснажливими дієтами, насиллям над власним тілом та жорстким регламентом поведінки та комунікації. Усі ці жертви відбуваються заради суб'єктивного враження, одного лише образу, тобто цілісної організації психічних елементів у соціальну роль, форму, зовнішню структуру [85, с. 195].

Проте, роль манекенниці є чи не найголовнішою у житті дизайнера та загалом модельного бізнесу. Тільки від професійності моделі залежить успіх модного показу, а її образ, як сидять речі прямо пропорційно залежить від її «відшліфованого» фізичними вправами досконалого тіла, яке вписується у канони сьогоднішніх стандартів краси. Модель може бути як «музою», так і безликою маріонеткою у «тендітних» руках дизайнера. «Манекенниця –

стомлена та мила. Добра фея модельєра...Муза модельєра» [67, с. 147]. Проте, для звичайного пересічного глядача робота моделі може здаватись казковою, або взагалі «дармоїдною», але це абсолютно не так. За таким зірковим «фасадом» стоїть важка, у більшості випадків, 16-годинна робота, починаючи від кастингів, нескінченних виснажливих примірок і закінчуючи репетиціями, а на останок після показу може ще бути зйомка для журналу. Про невеликий перепочинок та час на обід мови йти не може.

«Ні! Істинна манекенниця перш за все є манекенницею-професіоналкою, молодим дівчатам, які мріють стати такою, мають серйозно вдуматись у це слово, а вже потім придумувати собі штучний рай. Інакше вони ризикують стати «манекенницею» на площі Пігаль: так охоронники нічних закладів називали оголених дівчат у своїх показах для закордонних туристів» - згадує одна із паризьких манекенниць [100, с. 185].

Показ – це найскладніше, і як показує практика, найбільше у цей час хвилюються не моделі, а дизайнер. Усе – хода, міміка, жести – має «грати» на образ [67, с. 147]. Манекенниця – це актриса, яка вийшовши на подіум має забути про те, що її ноги роздерті до крові, гострі елементи сукні розрізали тіло, а капелюх ось-ось впаде з голови, головне – образ, очі, погляд, вигини тіла та шиї, положення рук, які мають грати не дивлячись ні на що. Модель має вигідно передати настрої свого образу глядачу, тоді показ матиме успіх. Вони не просто представляють моделі публіці, але і являються співавторами дизайнера. В залежності від того, як вони покажуть свій образ, з яким настроєм, на скільки зрозуміють призначення нової колекції, адже від цього залежить прийняття чи не прийняття нової моди, або нового тіла суспільством [67, с. 153].

Макіяж та вигляд моделей на більшості показах підкреслює їх «потойбічність»: дуже яскраві або занадто темно тіні на пів-обличчя, підкреслені вилиці, відчужений прямий погляд у нікуди, скуйовджене, або навпаки, прилизане волосся, занадто ідеальна хода (нога за ногу по прямій чіткій лінії), відсутність будь-якого прояву посмішки. Деякі дизайнери домагаються ефекту

потоїбічності моделей за допомогою спеціальних трюків – «одягу» для обличчя (маски, протигази, панчохи, довгі вії, накладні губи, не прозорий трикотаж на усе обличчя), таким чином перетворюючи моделі у «диких» істот з іншого світу, які зацікавлюють глядача [96, с. 6]. Модель – не сама річ, а її узагальнююча ідея, її паттерн. Дівчина-модель є ідеєю дівчини, сукня-модель – ідея сукні. Таку ідею описує у своїй роботі, присвяченій К. Діору Ізабель Рабіно: «Ці обличчя налаштовують нас на споглядання уявних світів» або «Вона йде така далека і відчужена...обличчя дівчини втратило вираз, зате сукня знайшла виразність, модель і є втіленням ідей великого кутюр'є» [96, с. 6].

«Чесне слово, я не втомлююсь захоплюватись манекенницями, котрі показують наш одяг. Вони працьовиті, терплячі та серйозні. Для них це не забава, а потрібна і важлива робота. Вони цікавляться театром, кіно, живописом. Загалом, поєднують у собі усі найкращі якості дівчат 70-х рр.» - згадує Зайцев [67, с. 153]. Отже, манекенниця живе поряд з нами, вона – одна із нас. Те, що вона показує, призначено для звичайних людей, навіть якщо це їй вартує власного здоров'я. А дизайнер є транслятором ідей через тіло манекенниці. Разом вони – єдине ціле, яке вносить у маси не тільки модні тренди і стандарти, а і частину самих себе.

2.2. Від манекенниці до амбасадора

Мода у сучасному світі несе у повній мірі інтернаціональний характер. Процес інтернаціоналізації моди пов'язаний із взаємодією різних соціокультурних спільнот, деякими загальними рисами життя сучасного модного світу, який постійно змінює становище жінок у суспільстві, шляхом впливу не тільки моди, а й ЗМІ [118, с. 217]. Жіноче тіло завжди було, є і буде у центрі уваги – світу, моди, дизайнерів, чоловіків, жінок. Прагнення прекрасного

і досконалості є природнім та успішно вбудоване у сучасне життя. Рекламна індустрія та ЗМІ активно пропагують нові вимоги до стандартів тілесності і формують «бажання», залучаючи все більшу аудиторію до споживання [65].

Перший прототип манекенниці, згідно словнику Ларусса – це фігура, яка має форму людського тіла, зроблена із дерева та картону, на якого кутюр'є приміряють одяг [88, с. 571], але одного разу до цих не живих «тіл» прийшло дихання, і вони ожили. Але це були ще не ті манекенниці-жінки, які були світовими зірками, музами модних кутюр'є та про яких ходили легенди. Перші живі манекенниці – це нова форма реклами, яку придумав Уманн – відомий кравець. Таку нову форму підтримали інші кравці і стали наймати манекенниць, щоб вони рекламували їх моделі. Робилось це так: дівчата, одягнуті у сукні прогулювались у саду Тюільрі серед елегантної публіки. До сукні кожної дівчини прикріплювалась невелика табличка із написаним іменем та адресою кравця. Їх назвали манекенницями – так написав автор «Психології кравця», яка з'явилась у 1840 р.. Так народилась назва нової професії. Великий Ворт – засновник Високої моди, був першим, який став використовувати красивих та молодих жінок-манекенниць для своїх показів [88, с. 571].

Виходячи з того, як мета кутюр'є зміщувалась у сторону створення моделей, призначених для експорту, а серед покупців моделей, створених Будинками моди, стали переважати іноземці, відповідно зовнішність манекенниць підпорядковувалася новим обставинам. Мета покупця – модель, отже ніщо інше не має відволікати його від виробу, а це означає, що не має бути ніяких жіночих «чар», чарівності та спокуси. Щоб зосередити увагу покупця на усій колекції, усій групі манекенниць, які представляють колекцію, необхідно відповідати єдиному образу. Як наслідок, таке часове віяння стало причиною народження жінки нового типу – сучасної манекенниці, яку впізнаєш за сотню метрів. Згодом тип манекенниці став інтернаціональним – універсальної статури та зовнішності [88, с. 575].

Сьогодні манекенниця зовсім не нагадує той образ, який вона несла до 40-х рр... У ті часи вона не мала права вкладати у нього нічого особистого. Зараз, з новим поглядом на моду змінився і сам стиль манекенниці. Кожна з них володіє чітко вираженою індивідуальністю, несе через своє тіло не тільки узагальнений, але і конкретний ідейний образ. Навіть на фото у журналах мод манекенниці неначе ожили, стали реальними і близькими [67, с. 153]. Проте, така позитивна тенденція була не завжди і досягла свого апогею лише у 70-х ХХ ст..

Починаючи з 80-х рр. почали розрізняти моделей, які виступали на подіумі та фотомоделей. Перші володіли тілами, котрі відповідали одягу, який демонструється, але не обов'язково із красивими обличчями. Коли у показах стали надавати меншого значення самому одягу, а основною метою стало надання торговій марці привабливості, подіумом заволоділи фотомоделі [110, с. 149].

На найвищих фазах модного циклу, коли «мода» у будь-якому середовищі отримує всезагальне визнання – в цілому це відповідає трьом аспектам функціонування знаків, які можна виділити у семіотиці:

- 1) семантика (відношення знаків до означених об'єктів);
- 2) синтактиці (відношення знаків до інших знаків);
- 3) прагматиці (відношення знаків до поведінки) [56, с. 134].

У результаті утворюються своєрідні «пучки мод», які концентруються навкруги одного, найбільш популярного модного стандарту. Роль знаків модних тенденцій відіграють не тільки речі, а люди, котрі виступають прообразом модних стандартів, маються на увазі саме ті індивіди, які у певний період часу опиняються у моді. Це так звані зірки, кумири, ідолі, моделі, співаки, які наділені модними значеннями. Створення «зірок» може бути за допомогою окремих категорій виробників, або, навпаки – буває так, що їх наділяють модними значеннями самі споживачі, інколи навіть усупереч самих «зірок» [56, с. 135].

Американський соціолог О. Клапп описав шість типів «зірок» або «символічних лідерів»:

- 1) драматичний герой;
- 2) непідкупний;
- 3) об'єкт бажання;
- 4) популярний злодій;
- 5) комічна фігура;
- 6) популярна жертва [24, с. 42-52].

У модельному бізнесі манекенниця відноситься саме до третього типу – об'єкту бажання. Клапп пояснює, що лідер такого типу надає публіці саме те, чого вона хоче, але робить це не стільки через свою роль, скільки через свою особистість. Аудиторія прагне використовувати його безпосередньо як об'єкт: через споглядання (напр. модного показу), слухання, уяви. Такі фаворити публіки не тільки привертають увагу споживачів, але і легко стають товаром, за який публіка готова одразу заплатити [24, с. 45]. Наприклад: частою практикою після модного показу є те, коли споживач виявляє бажання отримати бажаний товар (сукню, костюм) прямо з моделі. Сьогодні це свого роду сучасний фетишизм – для покупця важливо, щоб виріб був «ще теплий» після моделі та мав запах її дезодоранту.

Очевидним є те, що разом із «зіркою» та модними повідомленнями слугують їй властиві образи поведінки. У свою чергу, саме «зірки» використовують вже наділені модними значеннями речі, що посилює їх знакову функцію у моді. «Зірки» - моделі слугують рекламою речей, виступають ретранслятором модних тілесних стандартів. Моделі нерідко разом з іншими модними стандартами утворюють «сузір'я» - сукупності модних стандартів, які сприяють процесу комунікації із споживачем [56, с. 138].

Особливого значення моделі набувають у явищі фасцинації, яке є дуже важливим для модної комунікації. Термін «фасцинація» (ввів відомий радянський вчений Ю. В. Кнорозов) латинського походження і у більшості мовах буквально означає – «чари», «гіпноз». Фасцинація представляє собою функцію повідомлення залучати та утримувати увагу споживача, тобто глядача модного показу. Без фасцинації не може бути модної комунікації, а її ефективність полягає у майстерності та таланту дизайнерів враховувати особливості адресата. Особливі засоби фасцинації – це реклама, сенсації, новинки, а модель- жива «емблема» цінностей моди [56, с. 139].

Кожна манекенниця відображала ідеал жінки свого часу, як би концентруючи у собі якості усіх сучасниць. Природність та простоту у 20-х рр., діловитість у 50-х рр. повоєнного періоду. Власне у цей період манекенниця хоч і була вже ідолом краси, прототипом ідеалу свого часу, проте у неї ще не було права на голос та прояв індивідуальності у соціальних та політичних поглядах. Манекенниці були «соціально безликими», адже вони просто живі манекени для одягу. З усього переліку вищезгаданих моделей 50-х рр. можна згадати лише Доріану Лей, яка написала книгу як мемуар пам'яті померлому синові. У решти манекенниць усі спроби влаштувати кар'єру після моделінгу були марними, заробляли кошти офіціантками та кравчинями; більшість з них померли у досить ранньому віці, без будь-якої підтримки держави.

У повоєнний період ключовими фігурами, які з часом змогли отримати право голосу, завдяки успішній акторській діяльності були такі актриси, як:

Мерілін Монро – не дивлячись на її сумнівну поведінку в особистому житті, яке афішувалось на увесь світ, актриса вже на той час пропагувала проти дискримінації чорношкірих людей. За свідченнями подруги та секретаря Монро, актриса дуже сильно прохала репортера, який брав у неї інтерв'ю, щоб він закінчив про неї статтю її ж висловом: «Те, чого дійсно потребує наш світ – це реальне відчуття спорідненості. Усі: зірки, робітники, євреї, араби – ми усі брати.

Будь ласка, не виставляйте мене не серйозною. Закінчіть інтерв'ю тим, у що я вірю» [33].

Також Монро товаришувала із чорношкірою джаз-співачкою Еллою Фітцджеральд та допомогла їй у кар'єрі за допомогою своєї популярності. «Вона була не звичайною жінкою, трохи попереду свого часу. І вона про це не знала» - згадувала Елла [33]. Дочка останнього психіатра Монро Джоана Грінсон казала, що Монро була: «захоплена рівними правами, правами для чорношкірих, правами для бідних. Вона ототожнювала себе із робітниками» [38].

Наступна зірка Голлівуду Одрі Хепберн – у 1988 р. колишня актриса стала міжнародним послом доброї волі ЮНІСЕФ, у якості якого активно привертала увагу до проблем дітей у неблагополучних регіонах Африки, Південної Америки та Азії. У грудні 1992 р. Хепберн за свою діяльність була нагороджена Президентською медаллю Свободи. Вона залишається однією із 15 людей, які виграли премію Оскар, Еммі, Греммі і Тоні [93].

Ще у 1962 р. Бріжіт Бардо була першою із французьких зірок, яка засудила жорстокі методи забивання худоби на бойнях, де вони помирали довгою і страшною смертю [105, с. 295-296]. Під тиском актриси французькому уряду довелося заборонити такі застарілі методи, як наслідок був прийнятий акт, який зобов'язав м'ясників використовувати електрошочкові пістолети. У 1977 р. вона почала активну кампанію проти знищення морських котиків у Східній Канаді [105, с. 298]. Також виступала проти полювання, зоопарків, де тварин використовують для медичних експериментів та проти виробництва натурального хутра. Її діяльність мала успіх, у 1987 р. вона заснувала «Фонд Бріджіт Бардо» для охорони тварин [105, с. 412-413]. У 2002 р. під час Чемпіонату світу з футболу у Південній Кореї та Японії закликала бойкотувати проти корейського виробництва у знак протесту проти вживання у Кореї м'яса собак та котів.

60-ті рр. характеризуються соціальними та політичними переворотами, як наслідок такі зміни стали поворотною точкою, де віднині була важлива думка

саме молоді. Так вперше почали «говорити» моделі – «великі фігури», які можуть піднімати важливі соціальні питання, завдяки своїй успішності у модельній кар'єрі. Ключовою фігурою у цій історії була Твіггі, яка іменувалась першою супермоделлю. У 1990 р. вона агітувала проти використання натурального хутра у світі моди. У 2018 р. стала дамою-командором ордену Британської імперії за внесок в індустрію моди, мистецтва та благодійності [87]. Проте, рівно до кінця 60-х модельний бізнес сприймався споживачами, як щось не серйозне та розважальне, відповідно так само ставились і до моделей.

У 70-ті професія моделі починає ставати справжньою престижною сферою, з'являються супермоделі, завдяки яким модна індустрія кардинально змінюється, манекенниці стають не тільки символами поп-культури, опинившись на одних шпальтах разом із відомими актрисами та співачками, а і обличчям «ідеї». Однією з таких є Дейл Хеддон, яка стала новим обличчям антивікової косметичної лінії для Estee Lauder, першої в індустрії краси. У 2008 р. була призначена послом ЮНІСЕФ. Засновниця некомерційної організації «WomenOne», девіз якої: «зміна світу по одній жінці одразу» [20]. В рамках цієї ж організації Хеддон співпрацює із міжнародною благодійною організацією «Вільні діти», котра надає стипендії для навчання дівчат у Кенії. Через свою організацію колишня модель пожертвувала більше 150 000 доларів для однієї зі шкіл для дівчат. Хеддон стала обличчям із соціально-екологічних відповідальних аксесуарів, випущених партнерською організацією «Я для нас», «Вільні діти» [10].

Крісті Брінклі – письменниця, активістка за права людей та тварин. Лорен Хаттон – позувала оголеною для журналу *Vig*, пропагуючи для жінок у віці, щоб ті не боялися та сприймали старіння як нормальний фізіологічний процес [6].

У 80-х почався черговий економічний підйом, який характеризувався образом сильної та владної бізнес-леді, що і транслювали моделі на подіумі через своє тіло, як платформу нового соціального статусу. Список впливових американок

очолювала актриса Джейн Фонда, яка неодноразово виступала з антивоєнними промовами у церквах та університетах, спонсорує організацію «Ветерани В'єтнаму проти війни» і розслідування «Зимові солдати», в ході якого американські військовослужбовці розповідали про злочини військових сил США у В'єтнамі. Вона називала себе революціонеркою [39]. Клаудія Шиффер – посол доброї волі ЮНІСЕФ від Великої Британії. Сінді Кроуфорд випустила власну книгу про модельний бізнес; її брат помер у ранньому віці від лейкемії, з цієї причини Кроуфорд займається благодійністю. Також займається нужденними дітьми за допомогою власного благодійного фонду «Little Star Foundation» [89].

Якщо у 60-х моделі почали «говорити», то у 90-х їх почали слухати. Саме на поч. 90-х і до сьогодні модель перестала бути манекенницею, а отримала чільне місце ідейного амбасадора. Першою очолює список впливових моделей сьогодні «Чорна пантера» - Наомі Кемпбелл, яка стала першою чорношкірою дівчиною, з'явившись на обкладинках французьких та англійських видань журналу Vogue та журналу Time. Модель неодноразово виступала за права чорношкірих. Також вона займається благодійністю: кожного року Наомі влаштовує показ «Fashion for Relief», збирає кошти для дитячих садків у бідних країнах разом з ЮНЕСКО. Більше 20 років допомагає хворим на СНІД [1].

Наступною моделлю, яка сколихнула увесь світ своїм відвертим і страшним зізнанням стала Варіс Даріє. У 1997 р. на вершині своєї кар'єри, Варіс була першою дівчиною із Сомалі, яка розповіла у жіночому журналі Marie Claire про жорстоке насилля – жіноче обрізання (клітородиктомія), яке їй зробили у віці 3-х років. Вона була єдиною дитиною у сім'ї, яка вижила після такого катування. У цьому ж році вона полишила модельну роботу, щоб сфокусуватися на роботі проти жіночого обрізання. Одразу після зізнання вона була обрана спеціальним послом ООН у питанні заборони жіночого обрізання. У 2002 р. вона організувала «Фонд Варіс Даріє у Відні» - організацію, покликану привернути увагу суспільства до жорстокого катування – жіночого обрізання, яке порушує права усіх жінок та досі практикується у світі. У 1998 р. Варіс написала свою першу

книгу – «Квітка пустелі», автобіографію, яка стала бестселером. У 2009 р. на екрани вийшов фільм, на основі її книги – «Квітка пустелі».

Карла Бруні висловлювалась проти використання генетичних тестів при возз'єднанні сім'ї, нагороджена великим хрестом Ордена Карлоса III (Іспанія, 24 квітня 2009 р.). Коко Роша – одна з небагатьох моделей, яка висловила протидію анорексії та голодування заради модельної кар'єри.

Отже, протягом довгих модних 50-ти рр. можна спостерігати тенденцію рушійних змін перш за все у економічному та політичному світі, а мода у свою чергу відображала його зміст. Манекенниці були тими маріонетками, які через своє тіло транслювали циклічні зміни у стандартах краси. Лише з плином часу та зміною суспільного життя, манекени «ожили» та почали «говорити» про проблеми у соціумі, а соціум у свою чергу почав прислухатись до них. Наразі існує кілька відповідей на такі циклічні зміни у модельному бізнесі:

1) перш за все причиною «голосу» моделей стали економічні та політичні зміни у світі;

2) з одного боку, моделі набридло мовчати, але як тільки вона досягає вершини у кар'єрі, вона отримує право «говорити», без успіху її не почують;

3) з іншого боку, тіло моделі має бути не тільки пропагандою ідеалів тілесної краси, а і прикладом для наслідування, як діяча у соціальній сфері.

2.3. «New faces» у модельному бізнесі як механізм відображення соціальних проблем у медіа

Сьогодні можна досить часто чути, що світ втомився від надзвичайних красунь на кшталт Сінді Кроуфорд або Адріани Ліми, а подіумом почали керувати не красуні-моделі із 90-х рр., а дівчата із нестандартною зовнішністю.

Бодішеймінг, расизм, анорексія, моделі «plus size», фемінізм, домашнє насилля, не традиційна орієнтація, екологія, алкогольна та наркотична залежності, гендерна приналежність, сексуальні домагання – здається, це ті проблеми сьогодення, про які світ заговорив зовсім нещодавно. Проте, це не так. Людина, звісно, може сподіватися, що світ змінюється, а ми разом з ним. Але не можна забувати, що модельний бізнес – це перш за все «бізнес», який абсолютно не слідує морально-етичним нормам, а його функція полягає у тому, щоб вчасно «зловити момент», а потім перетворити його у молекулу шаленого заробітку. Сьогодні подіум – це цинічна спроба пропагувати соціальні ідеї, «граючи» на відчуттях та проблемах людей, які дійсно відверто вірять у казку того, що воля дій та вибору, а саме феномен бодіпозитиву з нами назавжди.

Якщо у 45-90-х рр. подіум відображав суспільно-політичні проблеми, то у 2021 р. подіум показує лише те, що ми хочемо бачити, або те, що «болить». Подіуму байдуже, що відбувається за його лаштунками. Тут не можна не погодитись, що пишнотілій жінці сподобається показ категорії «plus size», після чого вона, нарешті, зможе собі придбати коштовний бюстгальтер у найближчому бутіку, а дівчині-глядачці із не пропорційними вухами буде приємно побачити на подіумі таку саму дівчину із тими ж «вадами».

Часто говорять, що у 90-2000-х рр. відбувалась дискримінація інакшого жіночого тіла, його не визнавали, а зараз визнають. Але це всього-на-всього ілюзія, чари, як і пропаганда не здорового, вже нав'язаного суспільством бодіпозитиву, свободи ЛГБТ спільнот, агресивного фемінізму. Здається, світ, радше потрапив у хаос, аніж у соціальну демократію. Не можна забувати, що усе це лише тренд, і як показують 60 років дослідження модного світу – він є тимчасовим, які і всі попередні тренди. Якби така активна пропаганда не була сьогодні трендом, модельний бізнес просто би не пропагував такі ідеї, отже, змінюється не світ, а змінюються лише тренди.

Як би не намагались зараз пропагувати актуальну особливість та індивідуальність, яка звільнена від рамок моделінгу, але змінюються лише риси

обличчя, а «класичне» тіло моделі залишається із тими ж диктаторськими «90-60-90». Покази «plus size» залишаються на тому ж приватному рівні, вони ніколи не зможуть «вийти» на світовий подіум, тому що є стандарт тіла, а нав'язані соціумом тренди залишаються «поза грою». Лише зрідка можна побачити пишнотілу модель на шоу-показі, яку обирає відомий дизайнер Високої моди не через те, що вона йому подобається, або його турбують проблеми сучасного тіла. Причина так само цинічна – для того, аби розважити глядача, «розбурхати» його. Таким чином, дизайнер звертає увагу глядача на свою колекцію через тіло «інакшої» моделі, а не навпаки. Втім, дуже шкода, що такі серйозні соціальні питання, як катастрофа екології чи домашнє насилля теж потрапляють у список таких «трендів», які згодом минуть.

Кожна із моделей, яка була популярна у нульових зображала яскравий харизматичний заряд – саме тому на подіумах було досить багато різних типажів зовнішності. Сьогодні варто згадати феномен Кендалл Дженнер, секрет якої полягає у запиті модної індустрії на типаж «girls next door», або топових моделей останніх років від Кари Делевінь та Олександри Лусс до Дженнер та Бінкс Уолтон, власниць милої, але не унікальної зовнішності (що не заважає деяким з них заробляти більше ніж 20 000 доларів в день). Скажімо, Олександра Лусс вважалась не дуже яскравою моделлю, допоки з нею не зробив зйомку Карл Темплер, запропонувавши їй вибілити волосся – як наслідок, зробивши її зовнішність більш не типовою та упізнаваною. Однак, незамінних в індустрії більше немає, а нові зірки серед моделей швидко спалахують, але так само і швидко гаснуть [74].

Лише кілька років тому дівчину із не пропорційними або «інакшими» рисами обличчя було неможливо уявити у ролі моделі, але сьогодні дійсно популярна «інакшість», унікальність в обличчі дівчини, за якою старанно полюють фотографи. Унікальність моделі сьогодні є «золотим квитком» у світ моди. Часто така унікальність на перший погляд не може здаватись естетичною та, навіть, викликає відразу. Відбувається нова ера пропагування ідейності, яка

відрізняється від попередньої тим, що моделі до 2000-х рр. піднімали питання соціальних проблем через призму свого ідеального тіла та обличчя, а зараз таке тіло моделі вже є соціальним.

Стандарт, який склався сьогодні почали руйнувати лише дизайнери-нонконформісти, які готові дивитись ширше і наймати власниць непересічної зовнішності. Першою відкриває такий список нового погляду на «унікальних» - Вінні Харлоу (Шантель Браун-Йанг) / (див. додаток 72), яка стала першою моделлю із порушенням пігментації шкіри під назвою – «вітиліго». У 20-річній Харлоу ще з дитинства було діагностовано хворобу, така ж хвороба була і у співака Майкла Джексона. У 21 сезоні шоу «Топ-модель по-американськи» Вінні розповіла про «вітиліго», і як важливо сьогодні боротись із стереотипами. Зараз рейтинг моделі набирає шалених обертів.

Першим, хто помітив майбутню зірку, був фотограф із Торонто. Вінні тоді було 16 р. «Я була у тому віці, коли занадто великого значення надаєш думці інших людей, але вже тоді я намагалась змінити своє мислення, полюбити і сприймати себе такою, яка я є» - згадує Харлоу. Дівчина часто страждала від булінгу у школі, її називали «коровою» або «зеброю» за білі плями на шоколадному кольорі шкірі. «Єдина людина на землі, яка може змусити себе відчувати не красивою – ти сама. Ти не можеш дозволити іншим людям принижувати твою самооцінку, перш за все ти маєш любити себе, до того, як у тебе закохається хтось інший» - зазначає Вінні. Свої уявлення про красу модель описує наступним чином: «Причина, за якою я вважаю, що красу можна знайти в усьому, то це те, що я зараз знаходжу прекрасним ті речі, через які мене дражнили у школі. Ти не повинен комусь подобатись або відповідати тим чи іншим уявленням про красу, ти повинен бути собою, індивідуальністю, сприймати усі свої особливості як щось прекрасне та унікальне» [61].

Після шоу «Топ-модель по-американськи» Вінні Харлоу отримала кілька пропозицій від модних дизайнерів. З'явилась на обкладинках кілька десятків модних журналів. Зараз вона – обличчя бренду Desigual і представляла марку на

показах у рамках Нью Йоркського Тижня моди, а у 2018 р. дебютувала першим «ангелом» із хворобою шкіри в рамках шоу-показу «Victoria's Secret». Такий експеримент був вперше в історії модного бренду. Проте, не можна забувати, що не дивлячись на хворобу моделі, Вінні Харлоу володіє модельними параметрами тіла та гармонійними рисами обличчя. Якби її тіло, як «конструкт» не вписувалось у модельні рамки – вона ніколи б не стала моделлю світового рівня, не дивлячись на усю толерантність нового погляду на унікальність.

Зараз модель, користуючись своєю успішністю, бере участь у благодійних шоу, які організовує Наомі Кемпбелл у рамках Тижня моди, кошти з якого надсилаються потерпілим від землетрусу у Гаїті [61].

Суспільство вимагає вивести на подіум дівчат розміру XL із категорії plus size, а саму категорію припинити сприймати як гетто. Власне, модель Ешлі Грем (див. додаток 73) на сьогоднішній день стала не просто моделлю категорії XL, а повноцінним «гімном plus size», яка уособлює через своє тіло усіх пишнотілох жінок світу, закликаючи полюбити себе такою, якою ти є, при цьому, не докладаючи ніяких зусиль задля здоров'я свого тіла. У 2013 р. Грем розробила власну лінію спідньої білизни для журналу Addition Elle [11], а у травні 2014 р. з'явилась у пре-колекції Harper's Bazaar [18]. У 2016 р. вона стала першою моделлю категорії «plus size», які з'явилась на обкладинці глянцево Sports Illustrated Swimsuit Issue [27]. Ешлі Грем неодноразово виступала у старшій школі із лекціями про проблеми зображення моделей у журналах та прийнятті свого тіла. Вона брала участь у гуманітарних місіях у Південній Африці із Themba Foundation. Зараз модель знаходиться у декреті, та активно показує на своїй сторінці в Instagram усі плюси та недоліки материнства, можна побачити світлини її тіла одразу після пологів із закликом до бодіпозитиву. Знову ж таки, якби не модельні риси обличчя Ешлі – дорога у моделінг для неї була б закритою.

У рекламних компаніях та показах почали з'являтися дівчата та юнаки, які позиціонуються як Insta-моделі, із будь-якою відсутністю модельних даних (зріст, параметри), але із надкосмічною зовнішністю. Зокрема це Софія

Хаджипантелі (див. додаток 74), яка відома своєю монобровою, її часто порівнюють із художницею Фрідою Кало; та модель-інопланетянка Цунайма (див. додаток 75), хоча її зріст становить всього 152 см., дебютувала лише один раз на показі у рамках London Fashion Week 2018. До цього списку варто додати чорношкіру Лолу Чуїл, проте із слов'янськими рисами обличчя (див. додаток 76), косоока Брунетт Мофі (див. додаток 77), Кейтін Стіклс (див. додаток 78), яка хворіє на рідкісну генетичну хворобу – синдром кошачого ока, Нікія Фонекс (див. додаток 79), тіло якої повністю покрите веснянками, Джилліан Меркардо (див. додаток 80), яка прикута до інвалідного візка, втім це не заважає їй брати участь у зйомках, Мелані Гайдос (див. додаток 81), яка хворіє рідкісним генетичним захворюванням – ектодермальною дисплазією. Таких моделей називають «страшно красивими», проте, на жаль, частіше всього їх зовнішність використовують не для пропаганди усвідомлення «інакшості» та соціальних проблем, а лише для того, щоб зробити «хайп» навколо свого бренду/показу/колекції дизайнером.

До списку категорії моделей, які успішно беруть активну участь у показах, журнальних зйомках та займаються благодійністю варто віднести: Келлі Міттенфорд (див. додаток 82), яка має широкий лоб, розкосі очі та щілину між зубами, Ліндсі Уіксон (див. додаток 83) із дуже маленьким ротом, ямкою на підборідді та щілиною між зубами, Дафна Греневельд (див. додаток 84), Джулія Зіммер (див. додаток 85), Ісса Ліш (див. додаток 86), Лаура О'Грейді (див. додаток 87), яка має великі вуха, Магдалена Фраковяк (див. додаток 88), Дамаріс Годдрі (див. додаток 89), чорношкіра Алек Век (див. додаток 90), Ікеліне Станге (див. додаток 91), Моллі Бейр (див. додаток 92), яку часто ототожнюють із гобліном, Лілі МакМенамі (див. додаток 93), Фернанда Хін Лін Лі (див. додаток 94), Тамі Глаузер (див. додаток 95), яка почала свою кар'єру у 27, Бхуміка Арора (див. додаток 96), Лайнейзі Монтеро (див. додаток 97), Наталі Вестлінг, яка згодом змінила свою стать (див. додаток 98), дівчина-ельф, українка Марія Тельна (див. додаток 99), андрогінна Саскія де Брау (див.

додаток 100), афроамериканка-альбінос із пухлими губами та світлою шкірою - Діандра Форрест (**див. додаток 101**). Американець Шон Росс (**див. додаток 102**), який став першим моделлю-альбіносом в історії моделінгу, Кейсі Леглер (**див. додаток 103**) – перша жінка у світі моди, яка бере участь у виключно чоловічих показах, її зріст складає 188 см..

Модель Майла Далбесіо (**див. додаток 104**) – відома своєю перемогою над анорексією, при цьому набравши більше 30 кг стала успішною plus size моделлю, яка позувала на поч. 2010-х для Chanel, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana та Agent Provocateur. Саме завдяки її новим формам дівчина зазнала успіху. Втім, протягом усієї її модельної кар'єри дівчина страждала від шаленого тиску скаутів та агенств, аби вона схудла, так вона захворіла на анорексію та на 2 роки покинула моделінг. Лише згодом їй знову запропонували контракт у категорії plus size моделі, якою вона насправді не є, адже її розмір за американськими мірками складає 10 розмір (100-76-100), в той час як розмір середньостатистичної американки складає 14 – 52 укр.. Такі позначки викликали скандал у світі моди, адже саме у зйомці для компанії білизни Calvin Klein модель назвали plus size.

Тому зараз Майлу називають моделлю радше «in betweenie». Далбесіо говорить, що їй не одноразово доводилось говорити не правду про свої параметри, уявно збільшуючи їх, аби вона змогла отримати роботу, а також вважає, що поняття «plus size» давно застаріле [73]. Звідси можна зробити непорушний висновок, що будь-яка пропаганда «нового» під тилом соціальних проблем – є лише трендом, який грає на відчуттях людей. Сама ж Майла вважає, що час вже позбавитись від будь-яких категорій та жорстких стандартів всередині професії моделінгу.

Тандо Хопа (**див. додаток 105**) – південноафриканська дівчина-альбінос неодноразово зізнавалась в інтерв'ю, що у дитинстві часто страждала від булінгу через не стандартну зовнішність. Стати моделлю дівчина не планувала – після школи вона вступила на юридичний факультет та зараз вона успішний адвокат,

яка займається захистом прав людини у африканських країнах. Втім, це їй не заважає співпрацювати із відомим брендами та брати участь у зйомках рекламних компаній [63].

Маделін Стюарт (**див. додаток 106**) – австралійська модель, яка страждає синдромом Дауна, проте це не завадило дівчині здійснити свою мрію та потрапити у світ моди. Дівчина страждала від зайвої ваги, але мріяла стати моделлю, тому почала худнути. Таким чином звернула увагу ЗМІ після розповіді про своє схуднення на 20кг. У 2015 р. Стюарт почала кар'єру моделі, перші контракти дівчина підписала із брендами Manifesta та everMaya. Маделін двічі з'являлась на Тижні моди у Нью-Йорку. Зараз дівчина використовує свою популярність для того, щоб змінити ставлення суспільства до людей із синдромом Дауна [119].

Світлана Угольок (Алексеева) (**див. додаток 107**) – дівчина родом з Росії, Комсомольська-на-Амурі. Її історія схожа на фільм жахів. У 2004 р. у віці 4-х р. на дівчині загорілася сукня, як наслідок дитина отримала 40% опіків тіла. У дівчини обпечені руки, живіт, грудна клітка (у дорослому віці повна відсутність жіночих грудей), спина, шия. Світлана не із благополучної сім'ї, батьки знущались, батько давно помер, а мати-алкоголичка катувала дитину, топила у ванній, залишала порізи на тілі ножем. Дівчина у віці 10 років неодноразово була зґвалтована наркоманами на вулиці. Згодом Світлана потрапила до дитячого будинку, де і отримала іронічне прізвище «Угольок», яке їй сподобалось. У віці 17 р. Світлана спробувала влаштувати втечу із дитячого будинку, яка була невдалою, так як за законом дитину могли відпустити тільки після 18 років.

У 2015 р. дівчина переїхала до Москви, де знайшла майбутнього коханого Андрія. Опіки не стали перешкодою для юного хлопця: «Класно, що ти не така як всі» - відповів на оголені фото «грудей» Андрій. Саме у цей період Світлана створила свою сторінку в Instagram, де вперше вирішила розповісти про свою трагедію. Шквал коментарів не змусив себе чекати довго, адже їй почали писати дівчата із подібними вадами та розповідями про те, як їм важко соціалізуватися

у суспільстві. Так Угольок зрозуміла, що вона не одна. Світлані все частіше почали писати фотографі, і зовсім скоро вона вже брала участь у зйомках. Фінал 2018 р. став неочікуваним для неї самої – ВВС включив її у рейтинг 100 Women – список надихаючих та впливових жінок усього світу [78].

«Я знала, що ніколи вже не буду звичайною дівчиною. Думала, не зможу носити сукні, одягати відкриті топи... Не відчую себе красивою» - згадує Угольок. На роздоріжжі своєї складної долі, у Москві Світлана спробувала себе у ролі моделі, адже давно мріяла нею бути. І у неї вийшло. Зараз Світлана Угольок надихає своїм прикладом тисячі дівчат та жінок [78].

У різний час у моду входили різні типи жіночої краси, що відображалась у вимогах до модельної зовнішності. У 2010-х рр. виникли дві яскраві тенденції. На подіумах все частіше можна побачити «реальних людей» або моделей, схожих на нас. З іншого боку, все частіше з'являється запит на «особливу» і не типову за модельними стандартами зовнішність. Усе це покликано підкреслити як унікальність моделі, так і нагадати споживачу, що краса буває абсолютно різною. Сьогодні актуальним, окрім зовнішності є характер та інтереси моделі, адже за неї слідкують тисячі підписників у соціальних мережах [73].

Моделі, дизайнери та модельні індустрія поступово починають немовби представляти інтереси суспільства. Подейкують, що пройшовши повністю весь цикл, мода повернулася до того, із чого усе починалось. Поступово замінюючи моделі на показах та у рекламних компаніях людьми із «немодельними» параметрами, немовби натякаючи на те, що усі ми різні, але кожний унікальний по своєму. У дівчат нашого покоління є характер, особиста історія та індивідуальність – саме те, що не дозволить нам перетворитись у сіру масу, навіть якщо усі ми будемо одягнені в однаковий колір одягу [74].

Втім, почасти така версія майбутнього є дещо казковою. По-перше, із професійної точки зору – в одному показі для колекції не можуть бути зосереджені одразу усі «унікальні» моделі, адже це матиме негативні наслідки для усього показу. Кожен дизайнер під кожен колекцію підбирає певний типаж.

Наприклад: у всіх дівчат має бути світле волосся, конкретної довжини, світлі/темні очі, чіткий зріст кожної (усі «під одну лінійку»), однакова хода важка/легка/швидка, однакова довжина ніг тощо. По-друге, таку унікальну дівчину дизайнер може обрати для «родзинки» свого показу, аби привернути увагу глядача, що є цинічним. По-третє, частіше всього таких моделей наймають для шоу-показу, який від звичайного подіумного класичного показу відрізняється тим, що він зображає певну історію/ спектакль, може вміщувати танець, співи та не звичайну ходу моделей, яка може супроводжуватись посмішками, сльозами та голосом моделі. Саме там частіше всього і можна зустріти моделей із не звичайною зовнішністю.

Отже, станом на 2021 р., актуальною є «інакшість» моделі, її тіло не обов'язково має бути ідеальним. Усталене правило – «краса – це гармонія усіх рис обличчя та частин тіла» тимчасово втратило свою актуальність. Сьогодні модельний бізнес поставив собі за мету змінити суспільні проблеми у соціумі за допомогою таких унікальних моделей. Краса втратила свої межі, «спотворене» тіло привертає більше уваги аніж будь-коли інше. Споживача задовольняє така тенденція, адже він може нарешті звільнитись від своїх рамок і показати обличчя суспільству. Для дизайнерів – це «золоте» десятиліття, за допомогою якого можна заощадити не тільки значні кошти, але і затвердити себе у світі модної індустрії як «творця», який підтримує суспільні ідеї індивіда, відповідно йому довіряють.

III РОЗДІЛ. Комунікація дизайнера і споживача: як рух бодіпозитиву змістив ці ролі

3.3. Образ дизайнера як елемент модної політики

У кінці ХХ на поч. ХХІ ст. модельний бізнес увійшов у нову еру – еру не тільки його масового споживання, але і масового виробництва, створення самими споживачами. Зняти і викласти відео у мережу інтернет стало нормальним повсякденним явищем для кожного. Така практика звітності та самодокументальності стала сьогодні масовою. Сучасні засоби комунікації і соціальні мережі, дали населенню планети можливість викладати свої фото, відео, тексти так, щоб вони стали не відрізнятись від іншого будь-якого постконцептуального витвору «мистецтва», а це означає, що сучасна мода сьогодні стало масовою культурною практикою. Відповідно, тут виникає питання, як сучасний дизайнер може «пережити» цей всенародний успіх сучасного моделінгу, як транслятора соціальних ідей споживача, зокрема руху бодіпозитиву, а не його власних дизайнерських. Як дизайнер «виживає» зараз у такому світі, де кожен став сам собі творцем та конструктором власного тіла – дизайнером, та чи може цей «творець» знову довіряти правам дизайнера на конструювання ідеї.

Модний елемент, який надає дизайнер споживачу пов'язаний із процесом соціалізації, а саме із формативним періодом покоління [128, с. 47]. Покоління є унікальною у ціннісному відношенні спільністю людей, яка утворюється протягом юнацтва та дорослого життя (17-25 років) [128, с. 50]. У цей період індивід засвоює основну частину соціальної інформації у вигляді зразків вирішення проблемних ситуацій будь-якого типу. Покоління формується як суб'єктивний сенс подій у період адаптації до дорослого життя. Спираючись на дану концепцію формативного періоду Л. Ятіна припускає, що індивід, який належить до певного покоління, досягає позицій лідерства суспільної думки (напр. популярного дизайнера або редактора журналу), які можуть запуснути у

масове обертання ті моделі, котрі вони свідомо або не свідомо виділяють серед ряду інших [129, с. 123].

Фахівець у сфері фешн-бізнесу Енріке Лав'є неодноразово повторював, що «мода дає розкішну можливість, поглянувши на себе у дзеркало, вибрати себе таким, яким хочеш бути, можливість вирішувати, яким буде наш тілесний образ» [19, с. 52]. Йдеться про те, як споживач позиціонує себе у модній сфері, як прагне підкреслити свою індивідуальність. Обираючи з-поміж безлічі варіацій, які нам пропонують дизайнери, подіуми, журнали, інтернет та телебачення, споживач усвідомлює, що сучасна формула успіху полягає не у тому, щоб мати багато одягу та тілесних образів, а у тому, щоб завдяки цим речам мати широкий простір для творчості, де кожна людина особисто віднайде свою індивідуальність, нові ідеї, де можна зробити ставку не тільки на дизайнера, але і на самого себе та відтворити власну естетику.

XX століття було тим часом, яке характеризувало «культ грошей, який став головною темою десятиліття, позначеного постмодернізмом, дизайном та яппі (успішні молоді люди), які дійсно були зосереджені на іміджі та зовнішності». Матеріалісти та гедоністи мали за мету як найшвидше отримати кошти, щоб можна було насолоджуватися легким життям показової розкоші. Це десятиліття побачило нове повернення Chanel разом із Карлом Лагерфельдом та Армані, одяг яких вражав своїм виглядом коштовності та позачасовою елегантністю [19, с. 53]. Саме у цей час подіум втратив свою монополію на тілесну красу, адже це були ті роки, коли контрастом до розкоші та бароко стали тенденції до виникнення концепції практичного модельного бізнесу, покликаною надати право людині виглядати так, як вона того хоче та бажання побачити «різну» красу.

Сьогодні бодіпозитив на подіумі тісно пов'язаний із рухом сприйняття власної ваги – «Рух сприйняття повноти» (англ. «Fat acceptance movement») [7], його основна концепція наголошує на тому, що будь-які тіла усіх розмірів та форм не мають права засуджувати – бодішеймінг [40]. Як вже було сказане

вище, бодіпозитив засуджує у модельному бізнесі наступні види дискримінації: ейблізм, скінішеймінг, фетшеймінг [43]. Попередником бодіпозитиву був рух спрямований на підтримку тілесності – «Здоров'я у будь-якому розмірі» (англ.«Healthy at every size»), який наслідує наступні погляди: підтримка соціально-політичних відносин, які спрямовані на боротьбу з дискримінацією ваги, пропагування поглядів про рівність між людьми незалежно від їх ваги та фізична активність, яка має бути доступна будь-якій людині у абсолютно різній ваговій категорії. Тілесні рухи - «Рух сприйняття повноти» та «Здоров'я у будь-якому розмірі» мають значну ширшу значимість у тілесності в цілому, аніж саме поняття бодіпозитиву.

Основна мета бодіпозитиву у моделінгу – людям із будь-якою вагою надати право на комфортне життя у повсякденності, де реакція суспільства має розширити свій кругозір у сприйнятті тілесної краси, у тому числі боротися із фетшеймінгом та дискримінації в цілому. Якщо не відбувається свободи будь-якого індивідуального та унікального тіла, то бодіпозитив у даній площині не може розглядатись як позитивний вид руху [37].

Дійсно, нині кожен індивідуалізм має своє місце. Людині надана нескінченна кількість варіантів та пропозицій, серед яких вона зможе обрати те, що припаде до її власного смаку, ґрунтуючись на певному ступені непокори, здоровому глузді та байдужості до того, що пропонує нам дизайнер. «Ми не нав'язуємо єдиної лінії для всіх, а радше пропонуємо стиль життя» - неодноразово повторював Ральф Лорен, презентуючи свої збалансовані та гармонійні колекції [19, с. 110]. Свого часу, дизайнер Chanel та Fendi – Карл Лагерфельд зауважив: «зараз ми вже усі спостерігаємо кінець ери зіркових творців і народження простішого та доступнішого одягу, який має бути співзвучним до кожної жінки» [19, с. 110], адже усі жінки різні та кожна індивідуальна по своєму, вона не хоче бути більше «заручницею стандартів тіла та краси», які вона, як «раб моди» має втиснути у стандарти дизайнера. Якщо у ХІХ ст. споживач «гнався» за модою, то зараз мода сама крокує за споживачем.

Сьогоднішня структура моди примушує працювати дизайнерів за управлінською та диктаторською системою – командою споживачів.

Сьогодні особистість споживача торжествує над наслідувальною поведінкою дизайнера. Світ вже втомився постійно вирувати у «жерлі вулкана» моди, її диктату на ефімерну красу тіла. Ми живемо у ту епоху, коли з'являється право на вибір. Споживач ХХІ ст. – заповзятливий, відповідальний та незалежний. Він виявляє професійні навички в усіх мислимих сферах життя – від очільника країни до керівника банку. І він має виглядати саме так, як це має відповідати його способу життя. Людина, яка усвідомлює свою індивідуальність, навіть якщо вона не вписується у трендові канони тіла, є – найкращим показником зрілості та справжньої особистості, як вірність своєму еству.

Модельний бізнес, де наразі активно пропагується свобода тіла та дій працює тільки завдяки тому, що люди згодні у неї вірити. Колекції таких модельєрів, як Жан-Поль Готье та Рей Кавакубо ускладнили розповсюдження уявлення про ідеал краси, а коли ці модельєри створюють масову моду – як, наприклад, сорочки від Кавакубо для Fred Perry у 2004 р. – одяг зазвичай виходить абсолютно традиційним [110, с. 85]. Можна припустити, що «от кутюр» зараз повертається до гламуру 90-х рр., для яких були характерні протилежні тенденції, але у масовій моді це проявляється не так сильно.

Раніше між дизайнерами було більше узгодження та існувала певна централізована модель, на відміну від сучасного децентралізованого модного віяння. В останні десятиліття «консенсус узгоди» майже зник, а разом і з ним зникла певна норма моди. Натомість, виник цілий ряд менших за значенням центрів та норм. Саме такий розподіл за різними центрами і призвів до потреби в агентствах, які намагаються передбачити нові тенденції розвитку стандартів краси. Завдання глядача полягає не у тому, щоб мати тіло, яке «у моді», а радше, він самостійно вирішить, якому тілесному тренду потрібно слідувати [110, с. 86].

Споживання стало центральним середовищем для розвитку людиною своєї свободи, така система не в останню чергу перетворюється у спосіб вираження

своєї індивідуальності, так ми купуємо або худнемо не для того, щоб відповідати, а щоб формувати власну індивідуальність, незалежну від диктату подіуму. Соціальний філософ Мішель де Серто звертає свою увагу на споживання як на осмислений процес між дизайнером та споживачем, де кожен індивід креативний [110, с. 176].

Основна проблема підходу до споживання як і до конформізму полягає у тому, що у відповідності з останнім наша роль у відношенні «придбаного» повністю пасивна, у той час як ми самі думаємо, що ми активні і маємо можливість обирати, але подібна критика не придатна до нашого розуміння самих себе. Виходячи із значення конформізму, споживач отримує схему, у якій знаходяться впливові особистості індустрії моди, де своєю диктаторською владою визначають, яким чином будуть усі виглядати наступного сезону [110, с. 176].

Хоча, насправді це не так. Відверто кажучи, ніколи не існувало такої ситуації, де споживачі прямо залежали від «слова» дизайнера. Уявлення про те, що ринок гіпнотизує споживача, було вперше детально сформульовано у 50-х рр. критиком Венсом Паккардом. Реклама впливає – інакше вона навряд би існувала, але у результаті такого впливу, споживачам «не промивають мізки» - радше, вони, купуючи товар або слідуючи тілесним стандартам, роблять це вдумливо [110, с. 177]. На думку Зіммеля споживання – це привілейоване середовище для культивування особистості, оскільки остання формується у взаємодії із об'єктами та суб'єктами оточуючого світу, а споживання надає широкі можливості для подібної взаємодії. Споживання передбачає інтеграцію між його суб'єктами та об'єктами. Чим більша символічна відстань між дизайнером та споживачем, тим більш тісною має бути інтеграція [110, с. 179]. Можна сказати, що об'єкт бере під опіку суб'єкт (тобто дизайнер споживача).

Сьогодні модельний бізнес завжди включає у себе два протилежних елемента: з одного боку, він дозволяє індивіду бути самим собою, але в той же час вказує на його приналежність до певної групи. Трансляція стандартів тіла

через призму тіла моделі таким чином представляє собою розповсюджений парадокс, який полягає у тому, що споживач одночасно прагне індивідуальності, але і відповідності із стандартами краси самої манекенниці. Вже у 1968 р. Бодріяр писав, що споживання якщо і має яке-небудь значення між індивідом та дизайнером, то це значення полягає у систематичній маніпуляції знаками. Він визначає споживання, як набування певного типу знаків і стверджує, що об'єкт спочатку повинен бути трансформований у знак, щоб стати об'єктом споживання. Квінтесенція наступна: суть об'єкта – його марка [110, с. 183].

Суспільство прагне ідентичності і набуває символічних цінностей, абсолютно розуміючи, що вони не матимуть довгострокової дії, відповідно, індивід знаходиться у постійному пошуку чогось нового. Фокусування на символічних цінностях призводить до того, що швидкість звертання постійно збільшується, тому що підпорядковується трендам тілесної моди. Платформа моделінгу керується принципом постійного прискорення, як можна більш швидшої диверсифікації об'єкта із тією метою, щоб швидше взятись за щось нове [110, с. 198]. Таким чином, задача постіндустріального виробництва одягу для різного тіла дизайнером полягає не у задоволенні тих вимог, які мають споживачі, а радше у створенні нових канонів краси. Індивід постійно потребує «новизни», він залежний від вражень, які є чуттєвими стимуляторами.

Почасти, люди довіряють подіуму, адже образ творця моди остаточно затвердився у ХХ ст., де дизайнери були не просто затребуваними та лідируючими, а більшість з них стали пам'ятками самим собі, провісниками тенденцій краси майбутнього для суспільства, інакше, хто як не дизайнер має змінювати тілесну моду, а заразом і свідомість людей, яка завжди прагне циклічності. Це були Поль Пуаре, Коко Шанель, Крістіан Діор, Ів Сен-Лоран, згодом Джон Гальяно, Кензо, Юбер де Живанши, про життя яких, стиль, інтереси, кохання писалось дуже багато. Перш за все дизайнер надихає людину, його погляди та філософія допомагають індивіду серед неймовірного

різноманіття вибору віднайти свою красу, свій стиль, та свою індивідуальність, що є дуже важливим для соціалізації.

Отже, участь індивіда у модному процесі – це специфічний різновид комунікації між дизайнером та споживачем. Процес комунікації полягає у свідомій та не свідомій передачі будь-яких сигналів. Комунікація у моді не може відбуватись без будь-яких знакових засобів. У модельному бізнесі такими засобами є об'єкти та стандарти в індустрії. Такі знаки у комплексі із означеними цінностями – такі собі інформаційні повідомлення, які передаються у процесі модної комунікації. Гофман виділяє три категорії таких учасників:

1) «виробники», які створюють певні об'єкти та модні тілесні стандарти – це дизайнер, який має право на конструювання своєї ідеї за допомогою тіла моделі;

2) «розповсюджувачі», які передають об'єкти та модні тілесні стандарти від виробників (дизайнерів) та споживачів – це моделі, які через своє тіло передають споживачу ідею дизайнера;

3) «споживачі», які засвоюють або використовують модні стандарти у своїй поведінці – це глядач показу (споживач), який сприймає ідею дизайнера через тіло моделі [56, с. 118].

Таким чином, увесь цикл комунікації у модельному бізнесі можна уявити як блок, що складається із трьох послідовних фаз, які відбуваються відповідними категоріями учасників моди. На стадії витвору (нового ідеалу краси), як правило, неможливо стверджувати, чи зможе це повідомлення потрапити у модну комунікацію, чи зможе воно стати новою віхою модного стандарту краси. Відповідно, створення оригіналу культурного образу лише у можливості може співпадати зі створенням модного стандарту, а «творець» (дизайнер) модного стандарту – ще не є творцем моди. У методологічному розумінні та погляді на рух певної «моди», коли створений культурний образ, який вже наділений модними значеннями, відповідно акт модної комунікації завершений, тобто таке

повідомлення надійшло до свого адресату – споживача. Тільки у цьому випадку можна сказати, що дизайнер створив не тільки тренд, але і те, що опинилось «у моді» [56, с. 119].

Створення ідеї краси може бути навмисним (особистою ідеєю дизайнера) або не навмисним (вплив політичного та економічного стану суспільства). У першому випадку, дизайнер свідомо намагається втілити модні стандарти краси у своїй ідеї, зробити її знаком модних цінностей, в іншому – дизайнер не бере прямої участі, він є лише співавтором нової ідеї тілесної краси, відображає крізь призму стану суспільства (напр. субкультури).

Існує п'ять стадій прийняття індивідом модного стандарту краси:

- 1) знайомство – споживач піддається впливу повідомлення від дизайнера, але ще не володіє повною інформацією;
- 2) інтерес – споживач включається у пошук інформації про повідомлення;
- 3) оцінка – споживач у своїй свідомості приміряє на себе новий стандарт тілесної краси до майбутніх ситуацій і приймає рішення приміряти такий образ;
- 4) випробування – споживач піддає стандарт до «експериментальної» перевірки для визначення відповідності до свої потреб та цінностей соціального середовища;
- 5) прийняття – споживач стає учасником та прибічником нового стандарту тілесної краси [56, с. 120].

Отже, саме за допомогою трьох учасників модельного бізнесу: дизайнера, моделі та споживача, новий модний стандарт тілесної краси зможе проникнути у маси. Власне, дизайнер матиме право на ідею нового стандарту краси тільки у тому випадку, якщо модне повідомлення успішно пройде усі п'ять стадій, а інші два учасника – модель та споживач «допоможуть» дизайнеру здійснити нову ідею. У разі відсутності будь-якого одного з учасників, модна ідея не матиме права на існування.

Сьогодні споживача привчають «хотіти» те, що їм демонструє дизайнер. Бажання не зароджуються просто так, вони старанно формуються розробленим апаратом моди. Порівнюючи ключовий функціонал дизайнера та споживача, Д. Робінсон вважав, що «орган нововведень у середовищі смаків від самого початку і невід’ємно знаходиться на стороні споживача» і що «справжній характер модних змін, якими б випадковими та зовнішніми вони не здавались із точки зору економіки, проте дуже матеріально впливає на зміни у структурі та суспільстві» [56, с. 127].

Більшість дослідників підкреслюють факт того, що між дизайнерами і споживачами існують відносини взаємозалежності, котрі так чи інакше мають враховуватись. Тут не посперечаєшся, адже модна система завдяки маркетингу свого товару, постійній необхідності змінювати моделі та тілесні тенденції, завдяки конкурентній та циклічній боротьбі за увагу споживача відіграє головну «роль у визначенні характеру суспільного смаку» [56, с. 127]. Проте така корпорація (модельний бізнес) може тільки вмовляти та заохочувати. «Зміни у моді не можуть бути нав’язані публіці, а дизайнер, хоч і творець ідеї, але він не може пустити її у маси до того, поки стан свідомості публіки не буде таким, щоб прийняти її» - писав Р. Лайнс [56, с. 127].

Загалом, «сліпе» слідування тілесній моді говорить про пасивний стан індивідуального смаку та прагнення цінувати не самі предмети споживання, не їх естетичний сенс, а її соціальну знаковість [76, с. 97]. У таких тенденціях немає місця суб’єктивності. Тим не менш, не можна забувати, що людина стає саме тією, ким хоче стати. Їй дано право вибору, яким вона свідомо чи не свідомо скористається, але можна відмовитись від вибору (тим самим його здійснити) і приректи себе на існування у відповідності із ідеологічними фантомами, при цьому віддавшись зовнішнім тенденціям – модному тілесному віянню. Прагнення слідувати моделям та ідеалам, котрі створюють ілюзію різниць та персоналізації суб’єкта, що характерно для сучасного суспільства споживання [76, с. 98].

Споживач піддається спокусі моди, йому подобається бути спокушеним, наслідувати модному образу. При цьому відбувається ідентифікація із модним ідеалом, задоволення від можливості бути іншим, схожим на «законодавця» (дизайнера або моделі). Світ ЗМІ організовує простір моди таким чином, що та «реальність», яку вони підносять, сприймалась споживачем як образ, модель, архетип істини, до якої не виникає сумнівів. У цих наративах очевидним чином прослідковується протистояння профаному простору повсякденності сакральне втілення тілесного ідеалу, не свідоме ототожнення з яким забезпечує людині збереження бажаного космічного світу і надає відчуття осмислення буття [59, с. 77]. Таким чином, задоволення від модних образів має поріг пересичення, відповідно, воно потребує змін, оновлення тенденцій краси від дизайнера.

Класик французької соціології Г. Тард створює фундаментальну концепцію людської поведінки і взаємодії у суспільстві, основою якої є наслідування. Саме взаємодія споживача у формі наслідування виступає основою суспільства. Він виділяє два види наслідування – звичай та моду, котра виступає як альтернатива звичаю. «Суспільство – це наслідування ідеалам» - пише Тард, а мода являється приватним випадком наслідування [116, с. 89]. Тард помітив таке явище, яке розповсюджується із шаленою швидкістю, як універсальність: «розвитку всілякого роду моди, моди по відношенню до одягу, потребам, ідеям призводить до перетворення усього населення Європи у людей, які представляють собою «книгу», набрану одним і тим же шрифтом [116, с. 15].

Сьогодні модні тілесні тенденції оперують ефемерною субстанцією – образами, котрі не мають практичного значення, а тільки відсилають до різних варіантів тілесної краси. Саме тому їх просування не може бути стандартним, для кожного з них дизайнер повинен придумати власну історію. Такі творчі пошуки сьогодні втілюються у Модних будинках, де естетичні ідеали знаходять свої нові форми. Модний показ перетворюється у справжню театральну постановку, котру можна назвати демонстрацією нових естетичних сезонних канонів краси.

Однак, за словами Зайцева «модельєр не диктатор, а радше порадник, вчитель смаку. Він не повинен нав'язувати усім і кожному своє сприйняття прекрасного, він лише підказує шлях до удосконалення індивідуальності кожного. Звідси і таке різноманіття, така багатолікість нинішньої моди» [67, с. 10]. Для того, щоб мода зійшла з «язика» демонстраційних залів Будинків моделей і стала масовою, необхідно, щоб її хтось «спробував». Зазвичай, першими це роблять «авангардисти» - люди, які йдуть на крок вперед масової моди. Вони перші підхоплюють нові пропозиції дизайнерів, і сприймають на себе «удари» зі сторони прихильників та супротивників різних напрямлень моди. Їх висміюють, коли вони з'являються на вулиці, показують пальцем. Потім поступово до них звикають і припиняють помічати [67, с. 98]. Так відбувається закономірний процес сприйняття нової моди та канонів краси споживачами. Але буває так, що маси не сприймають нову моду і авангардисти самотійно відмовляються від неї.

Сьогодні дизайнери пропонують споживачу тисячі варіантів нової моди, але популярними стають лише одиниці. «Всілякій зміні у моді передує прихована і не повністю свідомо суспільна потреба» - пише мистецтвознавець Л. Петров [84, с. 122]. Ця сама потреба є тим підґрунтям, на якому «проростає насіння нової моди», засіяне руками модельєрів. При цьому, це насіння зійде тільки на підготовленій землі. Відповідно, розвиток та функціонування тілесної моди ґрунтується не тільки на бажаннях окремих людей-творців, а на об'єктивних соціально-психологічних закономірностях [84, с. 122]. Отже, так чи інакше дизайнер спершу відображає стан суспільства. «Хужожник-модельєр – це не фантазер, а радше фантаст. Це людина, яка «живиться» ідеями свого століття, професійно вгадуючи ті чи інші направлення у розвитку моди, та доводить їх до досконалості у деталях силуетах, кольорах, фасонах» - зазначає Зайцев [67, с. 131]. Хужожник модельєр стає провідником тілесної культури. Він не може бути пропагандистом, адже якщо індивід хоче відстояти свої ідеї, про них потрібно говорити голосно.

Отже, подіум став взірцем та площиною, який транслиував ідею краси саме через те, що основною його задачею було висвітлити новий погляд на жіночність через призму стану суспільства, а згодом рух «антимоди» змусив замислитись більшість професійних дизайнерів. Такий рух показав, що професіонали більше не можуть мати монополію на красу. Не менший вплив того часу мав економічний стан 90-х рр., відповідно ключова роль віднині перейшла до молоді, котра спроможна не тільки винести моду на вулицю, але і створити її за своїми вподобаннями, обминаючи визнаний Олімп «от кутюр». Так виник рух бодіпозитиву – суспільству потрібна свобода у думках та власних, не диктаторських смаках. Сьогодні модельний бізнес можна назвати платформою конструювання ідеалу краси через призму не самого стану суспільства, а його ідейних та соціальних проблем, які формують соціум, де настрої дизайнера відіграють ключову роль як «провідника» ідеї сучасних проблем. Таким чином, можна ствердно сказати, що сьогодні суспільство є диктатором, а дизайнер відображає його ідеї через призму соціальних проблем. Власне, ця сама ідея краси перетворюється у ідею транслиування суспільних проблем через тіло моделі, як конструкту «інакшості».

3.2 «Victoria's Secret» – сексуальний переворот у світі моди

Кінець 90х – поч. 2000-х рр. вважається кінцем моди, коли нові модні тенденції вичерпали себе, маси стали «диктатором», а дизайнери, у свою чергу, втративши роль монополіста вже не в змозі придумати нові стандарти тілесної краси, як наслідок, основна їхня задача зараз – це зобразити соціальні проблеми суспільства через призму подіуму, а моделі у свою чергу, хоч і звільнились від одного стандарту, проте так і залишаються тими ж маріонетками у руках дизайнера.

Сьогодні модна індустрія заявила про 7 важливих соціальних проблем у суспільстві:

- расизм;
- фемінізм;
- бодішеймінг;
- не традиційна орієнтація;
- екологія;
- наркотична залежність;
- сексуальні домагання.

Зокрема, більшість із цих «пунктів» знайшли своє відображення у нещодавньому скандалі світового рівня брендової білизни «Victoria's Secret», яка є однією із найбільш відомих у світі компаній, які продають не тільки жіночу білизну, але і косметику, парфумерію та аксесуари. Компанія базується у Колумбусі, штат Огайо, США. Ще донедавна модний світ «ангелів» вважався прообразом істинної жіночності та краси, якому вклонялись усі жінки світу.

Одного разу, засновник компанії Рой Реймонд вирішив зробити подарунок своїй дружині та приїздив до магазину у пошуках красивої білизни. Для нього стало розчаруванням, що навіть продавці, які спеціально навчені обслуговувати відвідувачів, не змогли йому допомогти. Так, Реймонд пішов без подарунка, але із революційною ідеєю. У 1977 р. у передмісті Сан-Франциско Реймонд почав реалізацію своєї ідеї. Він відкрив свій перший магазин - «Victoria's Secret», який позиціонував себе як новий тип магазинів жіночої білизни, який вмщував у собі європейську елегантність із дружньою обстановкою, де навіть чоловіки комфортно себе почували. Проект Реймонда створив справжній модний «вибух» у підході до створення та продажу жіночої білизни [41].

У 1982 р. Реймонд відкрив шість магазинів та запустив невелику програму реалізації білизни через каталоги. Однак, Раймонд мав фінансові труднощі, через що він продав свою компанію Леслі Векснеру, який у кінцевому рахунку і зробив цей бренд одним із передових на ринку. Він зрозумів, що практично будь-яка

жінка, яка купувала «просто» білизну, насправді дуже прагнула носити щось екстравагантне, ексклюзивне та красиве. Білизна від «Victoria's Secret» позиціонувалась як доступна розкіш. Атмосфера сексуальності, витонченості та романтизму імпонувала жінкам набагато більше, аніж нескінченні полиці супермаркетів з одноманітною дешевого вигляду білизною [41].

До 2018 р. включно Victoria's Secret проводив щорічні постійні шоу космічного масштабу із показом новинок за допомогою «ангелів» - супермоделей. «Ангели» Victoria's Secret – найбільш відомі моделі, які окрім білизни, одягають крила, схожі на крила метеликів, пташок та фей, що символізують «статусність» моделі (не всі дівчата могли одягати крила на подіум). Дебют ангелів відбувся у 1998 р.. Першими «ангелами» стали Тайра Бенкс (див. додаток 108), Гелена Крістенсен, Карен Мюдлер (див. додаток 109), Стефані Сеймур (див. додаток 110) та Даніела Пештова (див. додаток 111) / [8].

Важливим є те, що концепція бренду завжди пропагувала здорове жіноче тіло, де обов'язково повинна бути наявність грудей та стегон у дівчини, на відміну від подіуму Fashion Week, який незмінно диктував і продовжує диктувати не здорову худорлявість, фактично анорексичних моделей. Занадто худа дівчина ніколи не могла потрапити у шоу такого масштабу.

Проте, на початку 2019 р. у «серці» компанії стався переворот, причини якого беруть свій початок приблизно ще 10 р. тому. Першою пішла у відставку легендарна модель VS – Адріана Ліма (див. додаток 112). Майже одночасно на початку серпня стало відомо, що бренд вперше за свою історію підписав рекламний контракт із транссексуальною моделлю – бразилійкою Валентиною Сампайо (див. додаток 113) та скасував шоу «ангелів», яке розважало публіку майже два десятиліття. Третім «ударом» стала звістка про відставку найважливішої людини у компанії – директора по маркетингу Еда Разека, який і придумав у сер. 90-х рр. проводити екстравагантні покази з «ангелами», а пізніше – транслювати їх через канали ТБ, згодом онлайн [86].

Бренд кілька років потерпав від агресивної критики зі сторони різного роду активістів та «лідерів думок» за небажання адаптувати свій імідж та продукцію до сьогоденних «прогресивних» тенденцій (зокрема за відмову запрошувати моделей plus size та трансгендерів). Крім того, подекують, що тривожну тенденцію показував і ринок продажу: жінки все частіше почали відмовлятися від «сексуальних» комплектів білизни на користь практичних та зручних [86]. Проте, остання теза є абсолютною нісенітницею, спад ринку продажів Victoria's Secret почався через протест феміністок, які стояли із плакатами під вітринами магазинів та пропагували відмову від сексуальної білизни. Будь-яка жінка традиційних поглядів завжди прагне виглядати сексуально, і тим більше купувати таку ж білизну.

Втім, остання трансляція онлайн показу Victoria's Secret Fashion у грудні 2018 р. зазнала феноменального провалу (і це було ювілейне 20-те шоу). Якщо у 2014 р. шоу подивились близько 10 млн. американців, то у 2018 – всього лише 3 млн.. При чому жіноча аудиторія показів практично завжди складала менше половини усіх глядачів, що може слугувати аргументом для тих, хто вважає продукцію бренду, розрахованої на чоловіче схвалення. У 2019 р. одна із «ангелів» бренду заявила, що цього року показ не відбудеться, в той час як адміністрація «прикривалася» досить туманними заявами на кшталт: «перегляд концепції» та «адаптація до нових умов» [86].

Восени 2018 р. в інтерв'ю у журналі Vogue (ще до «перевороту») Разек досить впевнено міркував про те, що трансгендерні та пишнотілі моделі «не вписуються у концепцію Victoria's Secret», «тому що наше шоу – це мрія». Також вони намагались зробити окремий показ plus size, але «він нікого не зацікавив», проте таке оголошення були роковою помилкою для самого майбутнього бренду. Під тиском шквалу критики, Разек таки підписав контракт із Валентиною Сампайо, після чого він одразу заявив про свою відставку із L Brands, материнської компанії, яка володіє брендом Victoria's Secret. Важливим є те, що

новина про запрошення трансгендерної моделі для зйомок каталогу бренду повідомив агент Сампайо, а не прес-служба Victoria's Secret [86].

Втім, критика не вщухла. «Революційні» нововведення викликали чергову хвилю протестів – цього разу бренд звинуватили у тому, що він просто намагається таким чином відкараскатись від суспільної думки, не змінюючи в цілому своєї маркетингової політики [86]. Так, Victoria's Secret нічого не говорить про те, що збирається відмовитись від сексуального дизайну. По-перше, жінку не змушують купувати сексуальну білизну, сьогодні вона має право вибору. По-друге, бренд абсолютно не має кардинально змінювати свою концепцію тільки через те, що його філософія пропагує ідеали, які відрізняються від частини суспільної думки. Інакше бренду просто не існуватиме.

Справа у тому, що до 2019 р. включно у світі моди відбулись кардинальні зміни. У рекламних компаніях відомих брендів часто беруть участь трансгендерні моделі (Максим Магнус), моделі із синдромом Дауна (Мадлен Стюарт), моделі plus size (Ешлі Грем), вагітні моделі та навіть дівчата із відсутністю деяких частин тіла (Мама Какс) / (див. додаток 114), а також моделі із різними генетичними захворюваннями (Гайдос Мелані). Однак, VS відмовлявся приймати такі рішення сучасного «толерантного» суспільства. Зокрема Едвард Разек сказав, що ні на показі, ні у рекламній компанії від бренду білизни ніколи не з'явиться трансгендер. «Це шоу єдине у своєму роді. До нас сипаються, тому що ми лідери» - зазначив Разек [42].

На думку Разека, представники чоловіків гетеросексуалів не хочуть бачити на подіумі «дівчину» із чоловічим дітородним органом (нехай навіть видаленим) у сексуальній спідній білизні. І ця думка має місце на існування, адже який тоді взагалі сенс існування такого бренду, який направлений на сексуальність у традиційному її розумінні. Ці ж традиційні погляди і розділяв Разек. Темношкіра модель-трансгендер Лейна Блум після таких висловлювань написала гнівний пост в Instagram: «Якщо Ви підтримуєте цей бренд – ви підтримуєте трансфобію

і являєтесь частиною цієї проблеми у світі. Ненависть викликала багато проблем, але поки не вирішила жодну з них» - заявила Лейна [42].

Більшість супермоделей із не стандартною зовнішністю публічно виражали своє бажання стати обличчям бренду білизни, однак представники компанії ніяк не реагували на їх пропозиції. У 2013 р. більше ніж 50 тис. людей підписали петицію, у якій закликали режисерів кастингу VS розглянути на роль у шоу американську трансгендерну модель Кармен Каррера (див. додаток 115), але прохання людей було проігноровано. Частково, саме через це у 2016 р. через «антитолерантний» імідж акції компанії впали у ціні, а продажі різко знизились [42].

Однакові рельєфні тіла, з однаковими зачісками, пір'ями, стразами і ботфордами – тут не зрозуміло, навіщо бодіпозитиву та іншим ідеям асоціюватись із такою стилістикою. Уся історія рухів феміністичного спектру (бодіпозитив та трансгендери сюди також вписуються) так чи інакше пов'язано із розширенням різноманітності (diversity), котре може бути ключовим словом сучасної культури у широкому сенсі, від збереження дикої природи до подіуму. Більшість вважає, що бодіпозитивізм – це боротьба за права людей із зайвою вагою, у той час як це може бути боротьба за різноманітність [115]. Але, як вже було сказано вище, «різноманітності» в одному показі не місце. Значна частина людей, які не розуміються у модельному бізнесі, та, тим більше пропагують агресивні ідеологічні ідеї, не усвідомлюють, що існує певна естетика, «цільність образу» (показу). Якщо цілої картинки не буде на подіумі, споживач звертатиме увагу на модель, а не на одяг, відповідно страждає маркетингова сторона модельного бізнесу, яка є головною у цій «грі». Якщо це показ plus size – це означає, що усі (абсолютно усі) моделі мають бути з однаковими пропорціями тіла. Якщо показ VS – значить усі моделі мають бути із відповідними пропорціями згідно філософії самого бренду.

Редактор онлайн журналу Олена Стаф'єва вважає, що проблема VS була не в тому, що їх моделі були худими та довгоногими, а у тому, що вони були

однаково худими та однаково довгоногими. Коли по подіуму йдуть десять «підсушених» за одним методом тіл, з однаковою завивкою, однаковими грудьми з однаковим пуш-апом і з однаковими сяючими посмішками – це вже не важливо, хто з них Жизель Бюндхен, а хто – Карлі Клосс. Така передбачуваність і одноманітність набридає, нівелює все і зводить будь-яку красу та сексуальність до параду однакових тіл [115].

На думку Олени, основна претензія до VS – це те, що вони експлуатували патріархальний стандарт, який видавався споживачу за гетеросексуальну мрію та ідеал. Проблема не у художому тілі або повному, а в уніфікованій одноманітності. Коли у людини (частіше у жінки) різні груди, ноги, стегна, губи та інші частини тіла – це загострює сексуальне сприйняття, у чому і полягає суть бодіпозитиву, а не прославляти не здорове повне тіло, яке відрізняється від модельного [115]. Втім, думка має право на існування, але на практиці відбуваються кардинально різні речі, як раз таки від незнання або відсутності бажання знати їх суть. Олена додає, що репресивність патріархального світу була не тільки у тому, що бренд вимагав від жінки бути худюю, але і в тому, що він вимагав від неї стандартних локонів, макіяжу, міні та пуш-апу, щоб сподобатися чоловікові, а бренд у свою чергу вимагав від нього саме це визнавати за сексуальний ідеал, саме до нього прагнути та не визнати будь-якого іншого, що, можливо, могло для нього виглядати сексуальним [115].

Каталіна Джиральд – засновниця «соціально відповідального» бренду білизни «Naja» вважає, що сьогодняшня аксіома – «секс допомагає продажам» більше не працює. Нове покоління покупців відмовляється витратити кошти на білизну, єдина мета якого – зробити їх сексуальними в очах чоловіка [86]. Тут неможливо погодитись із Джиральд, тому що, по-перше – така тенденція протестів відбувається тільки на Заході, по-друге – психологічно зріла жінка, яка поважає та любить себе, купує сексуальну білизну не для чоловіка, а для самої себе.

Проте, найбільшим скандалом в історії бренду є розслідування у *New York Times*, де заарештований на початку липня за звинувачення у торгівлі людьми (у тому числі неповнолітніми) із метою сексуальної експлуатації фінансист-педофіл Джеффри Епштейн, який представлявся своїм жертвам «скаутом» бренду *Victoria's Secret*, обіцяючи допомогу у модельній кар'єрі. Марія Фармер, яка працювала у приймальні Епштейна у кінці 1990-х рр. розповіла видавництву *New Yorker*, що деякі із дівчат, які приходили до особняка бізнесмена, були одягнуті у шкільну форму. Їй пояснювали, що усі вони приходять на кастинги для *Victoria's Secret*. За словами моделі Алісії Арден саме під приводом «кастингу» Епштейн заманював її у 1977 р. до свого готельного номеру, де намагався згвалтувати [86].

Втім, це лише чутки, які націлені остаточно зіпсувати репутацію бренду, так як справжні офіційні кастинги для *Victoria's Secret*, які можна подивитись у мережі YouTube - потокові, серйозні і проводяться у присутності десятка спеціалістів, як жінок, так і чоловіків. Завдання дівчини – лише ефектно та впевнено зробити дефіле у чорному купальнику та на підборах, після чого вона вільна і більше від неї нічого не вимагається. Якщо Алісія Арден погодилась на такий «кастинг», знаючи про те, що він відбувається зовсім не у такій формі і все ж таки відповіла на прохання Епштейна – це лише говорить про її абсолютну не професійність, як моделі, адже перш ніж йти на будь-який кастинг, модель обов'язково повинна порадитись зі своїм буккером із модельного агентства.

Хоча, відміна шоу та увесь скандал навкруги теми трансгендерних та plus size моделей, відставка Еда Разека лише підштовхнула моделей, які чекали зручного моменту, щоб репутація бренду похитнулась і вони змогли без страху заявити про неналежну поведінку по відношенню до них. «Ангели» наполягають на тому, що час переглянути корпоративну політику компанії та на юридичному рівні захистити моделей від сексуальних домагань. Міла Йовович, Даутцен Крез та інші моделі VS написали листа, де вони вимагають можливості подавати заяву про домагання прямо на робочому місці [46]. У петиції звучали прямі

звинувачення у сторону фотографів Тимура Беллемера та Грега Кадела, котрі згідно листа змушували дівчат позувати оголеними. Загалом, більше 100 дівчат заявили про сексуальні домагання зі сторони співробітників компанії [90].

За версією прокуратури штату Нью-Йорк, термін «кастинг» слугував евфемізмом для сексуальних оргій, де брали участь гості та друзі Епштейна. Серед яких і був голова L Brands, 81-річний мільярдер Леслі Векнер, який довірив Епштейну своє управління особистими фінансами. Сам же Векнер стверджує, що нічого не знав і не чув про усі інциденти [86].

Втім, це не останній скандал. Як з'ясували журналісти Bloomberg, вже у 2010-х рр. бренд продовжував співпрацювати із французьким модельним агенством MC2, власник якого Жан-Люк Брунел звинувачується у торгівлі неповнолітніми – зокрема, у «поставках» дівчат 12-14 рр. самому Епштейну (який інвестував у бізнес Брунеля 1 млн. доларів) [86]. Можна сказати, що три десятиліття сексуальності та розкутості, які пропагував бренд дійшли свого «фіаско». Якщо Victoria's Secret вдасться вийти із скандалу із Епштейном та Брунелем, абсолютно не зрозуміло, чи зможе бренд адаптувати свою звичну концепцію традиційних поглядів до нових диктаторських ідеологічних вимог суспільства.

Критикувати політику просування бренду VS в цілому і його шоу почали ще у 2000-х рр.. Так, у 2008 р. група жінок із канадських університетів Уілфріда та Ватерлоо опублікували дослідження під назвою «Брудний секрет Вікторії: як соціокультурні норми впливають на дівчат-підлітків та жінок», де говорилося про те, що бренд показує у своїх рекламних роликах та показах «не реалістичні ідеали краси», з якими дівчата-підлітки порівнюють себе і яким наслідують. Не досягнувши ідеалу, вони набувають різних комплексів та невпевненість у собі. VS звинувачували у тому, що через їх концепцію 10-річні діти сідають на дієту, а у підлітків починаються харчові розділи, а дорослі жінки впадають у депресію [42].

У 2014 р. до продажу увійшла лінійка білизни під назвою «Body» - Тіло, у рекламі якої використовувалось гасло «The perfect body» - «Ідеальне тіло». Поряд із гаслом були зображені «ангели» VS у новій білизні, які натякали на подвійний сенс. Бренд знову звинуватили у відсутності бодіпозитиву та фетшеймінгу. У мережі інтернет з'явилась петиція із вимогою змінити гасло, котра зібрала 30 тис. підписів, а у соціальних мережах – хештег #iamperfect – «я ідеальна». Цього разу бренд дослухався до своєї аудиторії та змінив гасло на «A perfect body for every bode» - «Ідеальне тіло для всіх» [42].

Скорочування продажу змусило топ-менеджмент ще на початку 2019 р. прийняти рішення про закриття 53 магазинів по усьому світу. У таких умовах компанії потрібно не тільки переглянути свою концепцію просування бренду, але і банально економити. Можливо, надто дорогому власному фешн-шоу у новій стратегії просто немає місця. Саме пропагування частиною суспільства ідеологічного бодіпозитиву та фемінізму майже зруйнувало бренд Victoria's Secret. Мета досягнута, але досі не зрозуміло, яку користь можна з цього мати, адже такі рухи знайдуть негатив у будь-чому, що відрізняється від їх ідеологічних поглядів. Можна припустити, що у 2021-22 рр. Victoria's Secret все ж таки організує, певно, альтернативне шоу, але швидше за все, воно не буде мати такого масштабу, міститиме абсолютно інший посил, що суперечить філософії бренду, відповідно, сенсу у такій «перекваліфікації» абсолютно немає.

3.3. Феномен нової вільної жіночності в українських медіа

Українська «свідома мода» поки що не настільки розвинута, як американська чи європейська, адже ця культура прийшла до нас зовсім нещодавно. Тим не менш, сьогодні в Україні вже існує ряд брендів, які

характеризуються доступними цінами та намагаються притримуватись нових тілесних канонів, які направлені на масового споживача.

Що стосується Високої української моди, цьогорічна (станом на 2021 р.) модна платформа «Ukrainian Fashion Week» ще раз підтвердила свій високий статус, який дозволяє розвиватись у нових тілесних напрямках у межах України та бути прикладом для Європи. Починаючи з 1997 р. Ukrainian Fashion Week протягом багатьох сезонів транслює не тільки суспільні та соціальні проблеми, але і цінності свідомої моди як такої [121].

Сьогодні Ukrainian Fashion Week ставить перед собою три завдання задля досягнення високого статусу нового напрямку:

- 1) освітня – платформа UFW зацікавлена у підвищенні рівня фахівців у питаннях розвитку української моди;
- 2) комунікативна – дуже важливо розповісти про історії українських брендів;
- 3) міжнародна – що перш за все як інституція, яка має підтримати імідж України як показника рівня світової моди [121].

Власне, UFW вже кілька останніх сезонів ілюструє свій рух до здійснення надважливої «тіло-місії», що перш за все має змінити свідомість українця та затвердити Україну як прообраз свідомої лідерки у Європі. У сезоні FW20-21 UFW об'єднав не тільки усіх дизайнерів та моделей, але і відомих блогерів та журналістів. Протягом усього зимового тижня моди у просторі Мистецького Арсеналу – відбувалися лекції та безліч різних заходів, а також були експоновані образи із колекцій дизайнерів, що пропагують нові тілесні «завдання» [121].

Учасниками стали бренди RCR Khomenko, Ali Saulidi, ROUSSIN by Sofia Rousinovich, Ksenia Schnaider, MARSALA, Flow the Label, D.F.F, Re-beau, Synchronodogs, Yana CHERVINSKA, BEVZA. «Модні» семінари проводили дизайнери брендів MARSALA, RCR Khomenko X Laska Charity Store, Re-beau, ROUSSIN by Sofia Rousinovich та KSENIASCHNAIDER [121].

У спільному показі можна було побачити українських дизайнерів, для яких є принциповим пропагувати новий тілесний етикет у моді: DEVO, AZAVA, HOME, PREAROCLO, RE-BEAU, KLAPTYK FASHION, UNA TERRA, KAMI KAMI та REVICLO BY MARKOVA, де взяли участь журналісти українських телеканалів (ICTV, 1+1, Новий канал), українські топ-моделі, відомі інфлюенсери та музиканти, які підтримують новий рух бодіпозитиву [121].

Новинкою в українській фешн-індустрії стали «нові обличчя» - дизайнери, одяг яких характеризується не тільки еко-матеріалами, але і не звичайним дизайном, підбором моделей для нього та своєю філософією. Зокрема це були такі бренди: Q, FIVE, ANNKARA, KATERYNA HELLA, YANA MARKOVSKAYA, POSTUSHNA, MELNICHENKO KARINA, MIYO, YADVIGA NETYKSHA, IRON THREAD, HMYLKO, NOVIKOV, PANOVE [121].

Варто виокремити таких дизайнерів як:

- SIDLETSKIY –у своїй колекції дизайнер зображає «жіночу емансипацію та рівність жінок у суспільстві, мета якого звільнитися від стереотипів та відтворити тонке бачення жіночої душі». Колекція «Her object» – «про сильну і водночас ніжну жінку, яка живе у гармонії зі своїм тілом, любить себе та навколишній світ» [29];
- STARCHAK – «колекція «SHE» розвінчує поняття про класичний стереотип жіночої краси», пропагується внутрішня сила жінки, а маскулінність образу зображають об’ємні плечі суконь, «підкреслена талія демонструє тендітність жіночої натури. Кольорова гама колекції виконана у пастельних тонах не випадково – щоб бути яскравою, достатньо мати твердий характер та любити себе і своє тіло»; металеві деталі в одязі символізують ствердність жінки, яка в змозі самотійно визначити свої рамки. Це історія про «нову» жінку, про «нову» індивідуальну красу, вона завжди залишатиметься сексуальною і ніжною [30];

- FRBTK –колекція «Remember Me» - це любов, підтримка і турбота за рідними людьми, «а звичайні перехожі запам'ятовують нас лише за одягом. Тканини – лише якісні та натуральні: грубі вовняні, костюмні та м'який трикотаж ручного плетіння із поєднанням шовкових та шифонових тканин. Особливістю колекції є її гранжовий стиль – поєднання оверсайзу та романтики» [28]. Через призму тіла моделей (зокрема однією з них є автор даної наукової роботи, що брав безпосередньо пряму участь у показі) / (див. додаток 116). Дизайнер Марина Форботок продумала кожну деталь, щоб колекція у фінальному варіанті виглядала затишною, теплою і водночас сміливою та жіночною, адже сучасна жінка – це поєднання сексуальності, твердості, ніжності та чуттєвості [28].

Український модельний бізнес дійсно «багатий» на унікальні, а, особливо, різні обличчя сучасних українських моделей. Як усім відомо, українські дівчата, зокрема моделі, вважаються найкрасивішими в усьому світі, та користуються популярністю у Європі. Втім, цьогорічне використання моделей дизайнерами «new faces» зазнало критики як зі сторони професійних модних критиків, особливо «вершків» елітної спільноти, так і звичайного пересічного глядача, який випадково отримав «золотий» квиток на показ. Справа у тому, що дизайнери «трансформували» моделі у «потойбічних створінь» за допомогою надто яскравого та екстравагантного макіяжу, аксесуарів, не звичних зачісок. Таку тенденцію можна спостерігати на подіумі у 60-х рр., де було важливим здивувати глядача.

Висока мода завжди вимагає експериментів, які, особливо, у Європі є нормальним явищем, але в Україні суспільство звикло до традиційних поглядів у красі. Відповідно, цьогорічна трансформація моделей, зокрема «не красивий одяг», який вони пропагували через свою зовнішність (за словами більшості глядачів) приховавав струнке тіло моделей, а макіяж зіпсував природню красу рис обличчя, адже ще кілька років тому на українському подіумі можна було

побачити лише натуральний макіяж та одяг, який підкреслював жіночу сексуальність.

Отже, тут можна зробити висновок, що український моделінг наразі не готовий до таких змін, а «новим» дизайнерам, які пропагують радше еко-тему варто звернути увагу на концепцію саме дизайну свого одягу, який все ж таки має не приховувати чи псувати тіло моделі, а, навпаки, підкреслювати гармонійність його краси.

Зважаючи на вищесказаний традиційний погляд українців на жіноче тіло, український модельний бізнес не може похизуватися такою кількістю моделей plus-size із соціальною позицією у суспільстві на кшталт Ешлі Грем або Тесс Холідей (див. додаток 117), які не тільки позують для модних глянців, а й займаються активною громадською діяльністю. Втім, в Україні варто зазначити Наталю Петрик (див. додаток 118), яка відома більше не у рамках дискусій про найпопулярніших моделей plus-size, а як учасниця популярного кулінарного шоу на телеканалі «СТБ» – «Мастер Шеф». Стати найкращим кухарем Наталі не вдалось, а отримати перемогу у шоу – «Модель XL» вийшло. Як переможниця, вона отримала можливість відзнятися для обкладинки відомого українського глянцю Elle [103].

У наступному проєкті для Наталі була надана можливість брати участь у рамках соціального жіночого руху косметичної ТМ «Dove» під назвою «Покажіть нас» (див. додаток 119).

Наступною учасницею шоу «Мастер Шеф», яка більш відома своїми plus-size формами стала Анастасія Погосова (див. додаток 120), яка має власний бізнес – туристичні бази відпочинку у селищі Коблево. Анастасія – справжній приклад для усіх жінок, яким за 40 років, але вони все ще продовжують соромитись свого тіла. Її девіз – «Красуні можуть все» продовжує втілюватись, адже буквально за місяць Анастасія стала переможницею національного етапу відбору конкурсу «Місіс модель plus-size» та незабаром має представляти Україну на фінальному відборі в Індії [103].

Близько 7-ми років тому, пишнотілим красуням шлях до, не тільки українського, а взагалі європейського модельного та шоу-бізнесу був абсолютно не реальним та закритим. Хоча і зараз тенденція бодіпозитиву не активно рухається у даному напрямку серед моделей, однак українські жінки своїм сміливим прикладом доводять, що модній індустрії вже час розширювати свої межі та впустити на модну платформу такі тіла, які відповідають 90% сучасних жінок в Україні.

Справжнім прообразом та прикладом для наслідування нової вільної жіночності в Україні стала вже відома реп-виконавиця, авторка пісень та гучних бодіпозитивних кліпів – Alyona Alyona (Альона Олегівна Савраненко)/ **(див. додаток 121)**. Лауреатка та номінантка українських національних музичних премій «Золота жар-птиця», YUNA, M1 Music Awards. У 2019 р. увійшла до 100 найвпливовіших українок за версією журналу «Фокус» - посіла 96 місце [4]. У 2020 та 2021 р.р. увійшла до 100 найвпливовіших жінок України за версією журналу «Фокус» (на 42 та 44 місцях відповідно) /[3/2]. Українські масмедіа називають її «новою українською реп-зіркою» та «сенсацією українського репу» [102], а The New York Times порівняли з Азеалією Бенкс (англ. мовою Azealia Banks) у статті «15 європейських поп-виконавців, які ви можете не знати, але повинні» (англ. мовою «15 European Pop Acts You Might Not Know, but Should») / [32/5].

Alyona Alyona відома своєю активною позицією у шоу-бізнесі, де вона наразі займає лідируюче місце за кількістю соціально важливих проєктів. Зокрема її перші кліпи «Рибки» (2018 р.) та дебютний альбом «Пушка» (2019р.) піднімають важливі суспільні питання. Останній – до альбому увійшло чотири раніше презентованих та дев'ять нових аудіозаписів, зокрема «Падло», записаний разом з Аліною Паш [9], — на колаборацію також відзняли музичний кліп [9]. Того ж місяця про Альону написав журнал Vogue, який назвав її найбільш несподіваною зіркою репу [35]. Реперка у альбомі голосно порушує соціально важливі питання у суспільстві. Наприклад, у головній пісні альбому

«Пушка» виконавиця наголошує на важливості для сучасного українського суспільства руйнування пропаганди часів СРСР та пострадянський період стереотипних тілесних кліше.

Завдяки своєму музичному таланту Альоні Альоні вдалося розвінчати стереотип, за яким зірка шоу-бізнесу, задля досягнення успіху зовсім не обов'язково має бути ідеальною лялькою модельної зовнішності, а от лялькою «Барбі» (англ. «Barbie») серії - «Barbie: Пані України» так (див. додаток 122). Alyona Alyona стала однією з 36 українок, обличчя та силует якої стали прообразом української серії ляльок «Барбі» [12].

Наступним «вибуховим» проєктом у мас-медіа Альони Альони став її рекламний ролик для українського бренду жіночої білизни – «Bra Bra Bra» (англ. «Bra Bra Bra»), які створюють товар для будь-якого жіночого тіла і пропагують індивідуальність у будь-якому її прояві (див. додаток 123). Основна мета реперки – довести, що жінки із неформальною зовнішністю можуть все. Глядачі були у захваті від сміливості зірки та додали, що саме такі жінки змінюють світ, де, нарешті через 80 років у моді все – стрункі, маленькі та пишнотілі жінки. Між тим, Альона Альона пропагує «здоровий» бодіпозитив, що означає – жінка прекрасна у будь-якому тілі, втім має слідкувати за своїм здоров'ям. Зараз реперка вже схудла на 13 кг.

Останній, на сьогоднішній день серйозний проєкт в Україні від реперки Альони у колаборації із відомою косметичною ТМ «Dove» під назвою – «Покажіть нас» (див. додаток 124). Dove працює над проєктом разом із жінками у всьому світі – колекція фотографій вже налічує понад 10 000, і кожна зі світлин відображає значно ширший погляд на красу у рекламі та медіа. Героїні проєкту – жінки зі всього світу дають власні визначення тілесної краси [101].

«Тіло, ти не втискаєшся у рамки. Але я не хочу утягувати, зашпакльовувати, ненавидіти, хотіти перекроїти. Я тебе приймаю. І я хочу тебе любити.» - зачитує реперка свої рядки у відеокліпі під назвою – «Світ потребує краси» [101] / (див.

додаток 125). Відеоряд зображує абсолютно різних жінок, але однаково красивих. Робота викликала захват у публіки.

Проект «Покажіть Нас» змінює те, як ЗМІ та рекламодавці сприймають жінок:

- 100% жіночий проєкт, що здійснюється жінками із 39 країн по обидві сторони фотокамери;
- справжнє різноманіття краси, яке лише зрідка можна побачити у ЗМІ та рекламі;
- реалістичні образи, а не зрежисовані постановки;
- Dove висвітлює жінок такими, якими вони є в реальному житті, без цифрової обробки, показуючи світові реальну красу;
- героїні самі визначають, якими їх будуть бачити по іншу сторону екрану [101].

«У всій красі нашого тіла, хочу, щоб я бачила різні тіла – такі ж бездоганні диспропорції рамок краси, як і моя. Тіло, я хочу поговорити. Давай себе любити» - підкреслює Альона Альона [101].

Подібний за змістом і смислом не менш відомий відеокліп відзняла ще одна відома зірка шоу-бізнесу – фронтвумен гурту Kazka – Олександра Заріцька, яка зображає жінок з абсолютно різною зовнішністю та віком у кліпі на пісню «Плакала» (2018 р.)/ (див. додаток 126). Пісня очолила музичні рейтинги в десятці країн, серед яких Україна, Вірменія, Казахстан, Узбекистан, Латвія, Болгарія, Білорусь, Росія, Колумбія і т. д.. Кліп на пісню «Плакала» став рекордсменом серед українських кліпів за кількістю переглядів і потрапив у список 100 найкращих кліпів на YouTube [83].

«Плакала» отримала статуетку «Хіт року» за версією M1 Music Awards і відзначилися в рейтингу найпопулярніших треків України за версією Apple Music. Кліп на пісню «Плакала» став першим саме україномовним відео, що зібрав понад 380 мільйонів переглядів на YouTube. У жовтні 2018 р. пісня

«Плакала» потрапила у всесвітній перелік 10 найкращих пісень платформи Shazam – посівши 9-те місце. Продюсер гурту Юрій Нікітін відмітив, що це перший випадок в історії української музики, коли трек українською мовою викликає такий шалений і раніше нечуваний резонанс у світі [83].

Українська фешн-індустрія, хоч і повільно, але впевнено крокує до світових оновлених стандартів краси людського тіла. Не зважаючи на специфічний український менталітет та відсутність фінансування модельного бізнесу зі збоку держави, поступово створюються чудові проєкти, які з кожним роком все більше оголюють табуйовані питання тілесної жіночої краси у ЗМІ. Таких проєктів поки що не багато, але кожен з них вартий уваги.

Зі свого боку, як автора даної наукової роботи та, безпосередньо, учасника фешн-індустрії маю на меті запропонувати власний проєкт в Україні. Сьогодні особистість української жінки торжествує над наслідувальною поведінкою споживача. Більшість людей вже втомилися плестися у кільватері диктату тілесної моди, і сезонні тренди починають поступово розчинятися. Ми живемо в епоху, коли з'являється нескінченна кількість варіацій нашого вигляду завдяки появі нових стилів. Це спричинює співіснування довгого і короткого, змішування класики з ексцентрикою, вуличний стиль уживається поряд із вишуканими предметами розкоші. І, це, поза сумнівом пояснює феномен, що повторюється раз по раз у «золотій милі» великих міст, де розкішні крамниці з останніми моделями сезону у вітринах сусідують із усім відомими магазинами мідл-маркету «Зара» (анг. «Zara»).

Нині кожен стандарт тіла має своє місце. Як вже зазначалось вище, зараз не існує єдиної моди, а є нескінченна кількість варіантів і пропозицій, серед яких кожна людина може обирати, що припаде до смаку, ґрунтуючись на здоровому глузді, певному ступені непокори і здоровій байдужості до того, що пропонується нам. Без сумніву, слід зважати на ці тенденції, утім виключно за однієї умови: українкам необхідна можливість одягатися згідно їх смаку, а не нав'язаним стандартам фешн. Свого часу, Карл Лагерфельд – дизайнер Chanel і

Fendi зазначив, що «ми спостерігаємо кінець зіркових творців і народження простішого, доступнішого одягу, який співзвучний вільній і розумній жінці» [19, с. 110].

Жінки в Україні не можуть дозволити собі поринути в останні тенденції, тож серед тисяч предметів, що пропонуються, намагаються знайти те, що їм справді подобається і буде пасувати. Це жінки, які беруть активну участь у справах суспільства, які не зосереджені на своєму зовнішньому вигляді; жінки, які цікавляться пропозиціями фахівців, але дедалі частіше покладаються на власні відчуття. Міжнародні подіуми пропонують нам світ різноманіття барв, крайнощів та контрастів; чудові колекції, які подобаються оку, та, все ж украй віддалено скидаються на одяг, який ми носимо в реальному житті.

Якщо існує багато стилів життя, то так само існує й безліч варіацій стилю одягу. Це не заклик до анархії, а навпаки, заохочення розвивати творчий підхід до моди, де естетика тіла поєднується з особистістю. І найбільший секрет – це віднайти свій стиль, знайти те, що найкраще підходить українкам, зважаючи на особливості індивідуальності.

Жінка XXI ст. в Україні – заповзятлива, відповідальна і незалежна, вона виявляє професійні навички в усіх мислимих сферах життя – від очільника країни до керівника великого банку. І вона має, в незалежності від її форм тіла, одягатися так, щоб це відповідало її способу життя. Знаючи, що добре одягнена людина завжди є врівноваженою і цілісною особистістю, адже у сфері моди, як і в кожній іншій сфері, найкращим показником зрілості і справжньої особистості є вірність своєму єству.

Звісно ж, мода – це перш за все джерело невичерпного натхнення. Адже і для клієнта, який обирає собі нову вишукану сукню для вечірки, і для дизайнера, який створює нову модель, мода дає змогу задовольнити базову соціальну потребу – мати чудовий вигляд і відмінно почуватися у будь-яких тілесних формах. Щоправда, досі актуальне питання, чи потрібні такі стрімкі зміни модних тенденцій. Втім, варто зауважити, що завдяки таким компаніям, як

«Zara», мільйони людей, яким не по кишені вироби haute couture, все одно мають змогу чудово одягатися, адже лінії одягу призначені як для худеньких жінок, так і для жінок розміру plus-size, відповідна кожна жінка зможе віднайти свою модель під власні індивідуальні рамки тіла.

«Zara» - ведуча торгова мережа групи компаній Inditex, яка належить іспанському магнату Амансіо Ортеге, котрий є власником багатьох інших брендів. Модний директор дому моди Louis Vuitton Даніель П'єт описав компанію «Zara» як, «можливо, найбільш інноваційну роздрібну мережу у світі». Також компанія була охарактеризована CNN як «Іспанська історія успіху» [44].

Магазини «Zara» мають 7 основних ліній продукції чоловічого та жіночого одягу [44]. За даними 2007 р., кожна лінія продукції складається з п'яти підсекцій. Субсекції поділяються на: Нижній одяг, Верхній одяг, Взуття, Косметика та Аксесуари. Каталоги «Zara» також включають лінію одягу для дітей. Максимальним розміром на жіночу лінію є 12 за шкалою США, 16 за шкалою Великобританії або XL.

У статті журналу Businessworld модна політика «Zara» описується так:

«Zara лише втілює моду. Вони більше сфокусували свою увагу на розумінні модних переваг і вимог своїх клієнтів та задоволенні цих потреб, ніж просуванні нових моделей через модні покази та інші способи впливу, як це традиційно робиться в індустрії моди» [31].

Отже, автор даної наукової роботи – модель у модній індустрії саме на території України, напрацьоване досвідом протягом 7-ми років, має «ім'я», яке планує використати задля того, аби пропагувати у маси ЗМІ здоровий бодіпозитив та єдину суспільну думку про те, що кожне жіноче тіло має право на існування. Маючи наразі «стандартні» параметри у модельному бізнесі – 90-60-90 автор, як манекенниця, має зацікавити споживача, адже зазвичай рух бодіпозитиву пропагують ті жінки, які найкраще йому відповідають, зокрема у формах plus-size. Для того, щоб автор мала таке право – нести у соціальні маси

певні стандарти, йому потрібно стати амбасадором певного бренду одягу в Україні та Європі, який слідує тій же тілесній філософії. Тому, мною було обрано всесвітньо відомий бренд одягу «Zara».

Основний обов'язок будь-якого амбасадора – користуватися продукцією бренду та розповідати про неї. Також він має розповідати про цінності та місію самої компанії. Маркетологи наполягають на тому, що амбасадор повинен говорити зі своєю аудиторією однією мовою. Це означає, що пости про бренд та його продукцію мають бути в одному стилі, аудиторія не повинна бачити пряму рекламу, вона має розуміти, що амбасадор дійсно користується даним брендом.

Відповідно, для того, щоб стати амбасадором компанії «Zara», автор має дотримуватись наступного алгоритму дій:

- пройти співбесіду;
- обов'язково підписати договір з компанією, де будуть вказані конкретні формати просування бренду, котрих я маю дотримуватись;
- створювати унікальні текстові пости в Instagram та Facebook;
- знімати відеоролики на YouTube, регулярно 1 раз на тиждень та тривалістю не менше 10 хв.;
- знімати короткі відео в Instagram та TikTok, повноцінні відеоогляди в IGTV;
- створювати тематичні зйомки, бути у ролі моделі або організатором;
- різноманітні піар-конкурси, в ході яких потрібно розігрувати продукцію компанії;
- будь-які заходи у фешн-індустрії, де амбасадор має змогу брати участь (наприклад платформа Ukrainian Fashion Week), або які організує власноруч: майстер-класи, неформальні зустрічі, семінари, лекції, інтерв'ю;
- регулярно спілкуватися зі своєю аудиторією та активно вести усі профілі у соц-мережах.

Головна риса амбасадора, якою автор має володіти – це вміння працювати із власною репутацією і підтримувати її на високому рівні. Адже сьогодні ми дедалі частіше можемо спостерігати, як компанії розривають контракти із відомими блогерами та зірками шоу-бізнесу через скандали та не правильну поведінку у публічному полі. Спосіб життя, ідеї та погляди амбасадора мають співпадати із місією бренду, його політикою та цінностями.

Отже, ідеальний амбасадор – це чудовий комунікатор, котрий вміє відчувати філософію бренду і поділяти її, він є відвертим фанатом продукту, володіє чудовими навичками роботи із аудиторією у соціальних медіа та офлайн.

У результаті такої активності компанія отримує нових клієнтів – аудиторію амбасадора – яка вже з ним знайома і довіряє йому. Коли таких людей стає все більше, можна вести розмову про лояльне ком'юніті. Чим більше ком'юніті, тим простіше бренду продавати свої товари та доносити у маси мету проєкту.

Автор та модель, як амбасадор компанії «Zara» за контрактом терміном в 1 рік, зі свого боку зобов'язана:

- один раз на місяць відвідувати магазин Zara у м. Київ та обирати там одяг чи взуття;
- під час візиту робити не менше трьох stories в Instagram;
- кожного тижня згадувати бренд у своїх stories;
- робити 3 повноцінних постів на тиждень у профілі Instagram про одяг та місію бренду;
- регулярно підтримувати активність та залученість ЦА;
- ні в якому разі не співпрацювати з іншими брендами і не згадувати їх у своєму акаунті, допоки не закінчиться термін контракту з брендом.

Як наслідок, амбасадор бренду – це його лояльний споживач, котрий має відверто поважати бренд, його місію та цілі. Відкрита реклама – це не про амбасадорство. Мій головний обов'язок, як амбасадора – користуватися продукцією бренду та нативно, тобто природньо, розповідати про це у ЗМІ.

Отже, як вважає президент Inditex, найкраща реклама походить від ефективного сервісу, який сприяє гнучкості постачання, що відповідає усім вимогам. Реклама має бути ефективною з огляду на можливості, і це викликатиме у клієнтів лояльність і буде сприяти позитивним відгукам про компанію, що передаються з уст в уста. Компанія Zara не рекламує себе шляхом стандартних каналів інформації. Аура таємничості, що оточувала президента компанії протягом тривалого часу, завжди підіграла цікавість, що породжувала численні коментарі, які з'являлися у найвпливовіших іспанських ЗМІ, та які завдяки саме інтернету незабаром розповсюдились по всьому світу.

ВИСНОВКИ

В ході написання даної наукової роботи була досліджена одна із актуальних тем сьогодення, яка стосується чи не кожного індивіда у соціумі – а саме актуалізація питання краси тіла жінки, як конструкту певних усталених стандартів, яким наслідують, та які транслюються перш за все через тіло подіумної моделі у соціокультурному просторі, на платформі моделінгу у модному світі протягом 1945-2000-х рр., внаслідок чого виник рух бодіпозитиву як образ, сконструйований зі збоку ЗМІ вже сучасного модельного бізнесу у рамках соціальних комунікацій. Якраз факт того, що людина у суспільстві намагається пристосувати своє тіло до змін канонів тілесної краси говорить, поперше про суб'єктивність поняття прекрасного як такого, а по-друге – про піднесення самої манекенниці як прототипу «ідеального» тіла, яка за допомогою своєї індивідуальної особливості пливає на споживача та змушує подивитись його на свою зовнішність під новим кутом. Звідси виходить, що сьогодні «особливість» набула такого значення, яке цілком перевищує усталене поняття краси.

Модельний бізнес позиціонує себе тим явищем, яке здатне формувати зовнішню оболонку життя людини. Сьогодні мода більше не має такої влади над суспільством, вона досягла свого розквіту у той момент, коли дизайнери, взявши «під руки» безликих манекенниць, перетворились в ораторів, великих мислителів та філософів, коли вони почали вірити у те, що зможуть разом із одягом спроектувати життя своїх споживачів, вказати їм правильний шлях туди, де вони зможуть віднайти свій, як їм здавалося, омріяний ідеал тіла, який має докорінно змінити їх буденність. Друга пол. XX ст. – поч. XXI ст. – це «золота» доба розвитку моделінгу, де відбулась подальша демократизація суспільства.

Відповідно, першим етапом такої трансформації, який докорінно змінив погляд споживача на красу, вважається повоєнний період 1945-1950-х рр., де творча діяльність модного кутюр'є Крістана Діора відіграла чи не найважливішу роль у свідомості людей. Його концепція «нового погляду» («New look») на

жінку та на жіночність утворила модний «вибух» того часу, адже жінка після виснажливої війни знову отримала право бути жіночною, сексуальною, тендітною та бажаною. Такий тілесний стиль став потрясінням планетарного масштабу, який викликав шквал як позитивних, так і негативних відгуків жіночого суспільства. Втім, така мода потребувала агресивно-радикальних змін у тілі, через що вже у 1950-х рр. його «обрамлення» почало поступово трансформувати свій вектор в іншу сторону змін, не менш радикальних, а у деяких випадках жахливих. Кожне десятиліття протягом 50-90-х рр. диктувало свої права на стандарт краси тіла, який передусім зображав політичне та економічне становище світу, а моделі у свою чергу виконували роль «маріонеток» диктату під чітким керівництвом дизайнера. Манекенниця, яка не мала право голосу у 45-х рр., остаточно його отримала наприкінці 80-х рр.. Ставши особистістю у модній індустрії, вона заволоділа «тілом» усього суспільства. Її тіло – прототип ідеалу, отже йому потрібно наслідувати та вклонятися.

Моделінг в цілому являється індикатором процесів, які відбуваються у соціальному просторі, так як із точки зору егоцентризму – усвідомлення моди вказує на усвідомлення самого себе і власної краси. Відповідно, різкий розвиток модних стандартів відображає комплексність розуміння себе і самоідентифікації. У результаті такого розвитку з'являється абсолютно децентралізований суб'єкт. Гонитва за ідентичністю тіла призводить до протилежних наслідків – повному розчиненню власної ідентичності. Як наслідок, через економічне становище суспільства у 2000-х рр. поняття краси тіла різко змінює свій вектор пропаганди у сторону свободи думок та індивідуальності. Індивід бажав змін не тільки у своєму гаманці, але у власній зовнішності. Такі зміни передбачали різноманітність – тіла, рис обличчя, одягу, свідомості. Модне суспільство чекало, допоки манекенниці із дизайнерами почнуть говорити щось важливе, але їх сподівання не виправдались. Відповідно, мода вийшла на вулицю, відбулось стирання гендерних меж, кожен індивід став для себе «власним творцем», а

модна індустрія все більше потребувала різноманітності у зовнішності моделей, з якими ототожнювали себе просто споживачі.

Другий етап трансформації краси тіла передбачає тісну взаємодію між дизайнером та моделлю, які у результаті мають видати новий «продукт» для наслідування. Дизайнер працює над створенням повного стандартного образу зовнішності, стилю та поведінки, котрому мають відповідати ідеалізовані жінки та чоловіки. Досі модель залишалась манекеном, праця якого за хибної думки більшості зацікавлених людей у моді залишалась «дармоїдною», її тіло у руках дизайнера було лише конструктом, яке поступово втратило свій вплив, так як споживачу більше не потрібна одноманітність, а стандарти краси є лише тимчасовим ефімерним явищем, так як ідеал знаходиться у постійній циклічній зміні, а тіло залишається тим об'єктом, яке завжди буде мати недоліки. Дизайнер є транслятором власних ідей через тіло манекенниці. Разом вони утворюють єдине ціле, яке вносить у маси нові тренди і стандарти.

Проте, із рухом антимоди, споживач забажав нових «стосунків» зі своїм тілом, в той час як манекенниці вже перестають відповідати нормам, актуальною стає різноманітність та індивідуальність. Її нова місія – донести споживачу не тільки узагальнений, але і новий конкретний ідейний образ. Модель постає знаковим функціоналом у моді, адже починаючи із кінця 90-х рр. і до сьогодні модель перестала бути манекенницею, а отримала чільне місце ідейного амбасадора. Протягом 50-ти рр. манекенниці трансливали через своє тіло циклічні зміни у стандартах краси і лише з плином часу та зміною суспільного життя, манекени «ожили» та почали «говорити» про проблеми у соціумі, а соціум у свою чергу почав прислухатись до них.

Модельна індустрія почала поступово представляти інтереси суспільства, а на подіумах все частіше можна побачити «реальних» моделей, що покликано підкреслити як її унікальність, так і нагадати споживачу, що краса буває абсолютно різною. Станом на 2021 р. актуальною є «інакшість» моделі, її тіло може бути не ідеальним – асиметрія рис обличчя, відсутність частин тіла, не

однорідний колір шкіри, змінена стать стали нормою у повсякденності. Таку тенденцію модельний бізнес почав пропагувати задля того, аби змінити суспільні проблеми у соціумі, за допомогою таких унікальних моделей. Краса розширила свої межі, «спотворене» тіло привертає більше уваги, аніж будь-коли. Споживач задоволений такою тенденцією, адже нарешті він може звільнитись від власних рамок і показати своє обличчя суспільству.

Третім етапом дослідження трансформації краси у модельному бізнесі є його вплив на споживача та взаємодія із ним. Люди довіряють подіуму, адже образ творця моди остаточно затвердився ще у ХХ ст., де дизайнери не просто були затребуваними, а стали провісниками тенденцій краси майбутнього для суспільства. Дизайнер надає індивіду право вибору, що є дуже важливим для його соціалізації. Сьогодні споживач прагне того, що демонструє йому творець, такі бажання якісно формуються самим апаратом моди; йому подобається піддаватись спокусі моди, наслідувати модному образу. Одночасно відбувається ідентифікація із модним ідеалом, споживач відчуває задоволення від можливості бути іншим.

Таким чином, усталений модний стандарт краси може проникнути у маси тільки тоді, коли відбувається чітка взаємодія між трьома учасниками модної індустрії – дизайнера, моделі та споживача. Кінець 90-х – поч. 2000-х рр. на думку більшості дослідників вважається кінцем моди, коли нові модні тенденції вичерпали себе, як наслідок, саме суспільство стало «диктатором», а дизайнери не в змозі придумати нові стандарти тілесної краси, почали зображати актуальні соціальні проблеми суспільства – расизм, фемінізм, гендерну нерівність та екологію через призму подіуму та тіла, а моделі, у свою чергу, звільнившись від загального чіткого стандарту краси залишились тими ж манекенами, але вже з правом голосу.

Отже, у центрі дослідження модельного бізнесу перш за все стоїть його пряме значення, яке передбачає схему циклічності моди, її логіку і тимчасовий характер, її відношення до краси тіла. Сферу моделінгу було проаналізовано як

інститут ідеалу для формування індивідуальної тілесної особистості у суспільстві за допомогою тіла манекенниці. Сьогодні мода – це різностороннє явище, котре на перший погляд має сенс, але у дійсності усе з точністю навпаки. Можна ствердно сказати, що не дивлячись на пропаганду демократизації суспільства, звільнення від часових та гендерних рамок, індивід забуває, що він знаходиться у постійній циклічності тілесних трендів.

У результаті суспільних змін у світі, модель віднайшла свою «особистість», вона звільнила споживача від його власних рамок тіла, а дизайнер лише підпорядковується «диктату» суспільства, виконує його вимоги. Проте, ми захоплюємося лише «поверхневою» картиною, можливо, наша дійсність, яка немовби, звільнена від рамок пропаганди ідеалів краси є лише вигаданою ілюзією, у якій сьогодні прагне жити індивід, адже модельний бізнес зображає ті соціальні проблеми, які турбують споживача.

Отже, така пропаганда може бути фіктивною, а, наша, немовби, індивідуальна ідентичність лише підпорядковується черговому тренду – «Сьогодні модно бути індивідуальним, будь-яке тіло є красивим». У такому випадку мода повідомляє нам лише ту правду, яку вірогідніше всього, вона і зробила сьогоднішньою реальністю.

ФІЛЬМОГРАФІЯ

- 1) Ангели для Чарлі (англ. *Charlie's Angels*) / Джон Лл'юеллін Моксі, 1976. – 5 сезонів. – 115 серій. – 50 хв.;
- 2) Батько нареченої (англ. *Father of the Bride*) / Вінсент Міннеллі, 1950. – 92 хв.;
- 3) Божевільні (англ. *Mad Men*) / Метью Вейнер, 2007. – 7 сезонів. – 92 серії. – 47 хв.;
- 4) Бонні і Клайд (англ. *Bonnie and Clyde*) / Артур Пенн, 1967. – 111 хв.;
- 5) Великий Гетсбі (англ. *The Great Gatsby*), 1974. – 144 хв.;
- 6) Висока мода (фр. *Prêt-à-Porter*) / Роберт Олтмен, 1994. – 133 хв.;
- 7) Вони не забудуть (англ. *They Won't Forget*) / Мервін Лерой, 1937. – 95 хв.;
- 8) Джентельмени віддають перевагу білявкам (англ. *Gentlemen Prefer Blondes*) / Ховард Гоукс, 1953. – 91 хв.;
- 9) Енні Голл (англ. *Annie Hall*) / Вуді Аллен, 1977. – 94 хв.;
- 10) Забавне личко (англ. *Funny Face*) / Стенлі Донен, 1957. – 103 хв.;
- 11) Зневага (фр. *Le Mépris*, італ. *Il disprezzo*) / Жан-Люк Годар, 1963. – 103 хв.;
- 12) І Бог створив жінку (фр. *Et Dieu... créa la femme*) / Роже Вадім, 1956. – 92 хв.;
- 13) Кабаре (англ. *Cabaret*) / Боб Фосс, 1972. – 124 хв.;
- 14) Квітка пустелі (англ. *Desert Flower*) / Шеррі Хорман, 2009. – 120 хв.;
- 15) Метрополіс (нім. *Metropolis*) / Фріц Ланг, 1926. – 148 хв.;
- 16) Місце під сонцем (англ. *A Place in the Sun*) / Джордж Стівенс, 1951. – 122 хв.;
- 17) Поза законом (англ. *The Outlaw*) / Говард Х'юз, 1943. – 116 хв.;

- 18) Приятель (англ. The Boy Friend) / Кен Расселл, 1971. – 137 хв.;
- 19) Римські канікули (англ. Roman Holiday) / Вільям Вайлер, 1953. – 118 хв.;
- 20) Сабріна (англ. Sabrina) / Біллі Уайлдер, 1954. – 113 хв.;
- 21) Слава (англ. Fame) / Алан Паркер, 1980. – 134 хв.;
- 22) Смерть на Нілі (англ. Death on the Nile), 1978. – 134 хв.;
- 23) Сніданок у Тіффані (англ. Breakfast at Tiffany's) / Блейк Едвардс, 1961. – 115 хв.;
- 24) Танець-спалах (англ. Flashdance) / Едріан Лайн, 1983. – 100 хв.;
- 25) У випадку вбивства набирайте «М» (англ. Dial M for Murder) / Альфред Хічкок, 1954. – 105 хв.;
- 26) У джазі тільки дівчата (англ. Some Like It Hot) / Біллі Уайлдер, 1959. – 199 хв.;
- 27) Убивство у «Східному експресі» (англ. Murder on the Orient Express), 1974. – 131 хв.;
- 28) Фотозбільшення (англ. Blowup) / Мікеланджело Антоніоні, 1966. – 111 хв.;

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1) 10 интересных фактов о Наоми Кэмпбелл [Электронный ресурс] // Harper's Bazaar. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://harpersbazaar.com.ua/stars/news/10-interesnih-faktov-o-naomi-kempbell/>;
- 2) 100 найвпливовіших жінок України за версією журналу Фокус 2021 [Электронный ресурс] // ФОКУС. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/uk/ratings/486307-100-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin-ukrainy-po-versii-zhurnala-fokus-2021>;
- 3) 100 самых влиятельных женщин Украины по версии журнала Фокус [Электронный ресурс] // ФОКУС. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/rating/430865-100-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin-ukrainy-po-versii-zhurnala-focus-2020>;
- 4) 100 самых влиятельных украинцев [Электронный ресурс] // ФОКУС. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://focus.ua/rating/430859-100-samykh-vliiatelnykh-ukraintsev-reiting-2019>;
- 5) 15 European Pop Acts You Might Not Know, but Should [Электронный ресурс] // The New York Times. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/05/22/arts/music/15-european-pop-acts-who-matter-right-now.html>;
- 6) 73-річна жінка потіснила Джіджі Хадід та стала обличчям модного бренду [Электронный ресурс] // Gazeta. ua. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://gazeta.ua/articles/fashion/_73richna-zhinka-potisnila-dzhidzhi-hadid-ta-stala-oblichchiam-modnogo-brendu/745983?mobile=true;

- 7) A Short History of ‘Body Positivity’ [Електронний ресурс] // Fusion. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/>;
- 8) Advertising Mascots - People [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://www.webcitation.org/6APeWlhPf?url=http://www.tvacres.com/admascots_angels.htm;
- 9) Alyona Alyona випустила дебютний альбом [Електронний ресурс] // ТСН. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20190414001413/https://tsn.ua/glamour/a-teper-pid-dikiy-bit-vsih-kidaye-v-pit-alyona-alyona-vipustila-debyutniy-albom-1325325.html>;
- 10) Artisans-TrunkShow-Magazine [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://web.archive.org/web/20130120095859/http://www.metowe.com/files/2012/09/Artisans-TrunkShow-Magazine-Vol-3.pdf>;
- 11) Ashley Graham’s star power plus [Електронний ресурс] // montrealgazette. – 2013.–Режим доступу до ресурсу: <http://www.montrealgazette.com/life/fashion-beauty/Ashley+Graham+star+power+plus/9170595/story.html>;
- 12) Barbie Пані України [Електронний ресурс] // Антошка. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.antoshka-barbie.com.ua/#work-112>;
- 13) Baudelaire C. Le Peintre de la Vie Moderne / Charles Baudelaire. – Paris, 1863. – 172 с.;
- 14) Baudrillard J. Amérique / Jean Baudrillard. – Paris: Grasset, 1986. – 249 с.;
- 15) Baudrillard J. Pour une Critique de l’Économie politique du Signe / Jean Baudrillard. – Paris: Gallimard, 1972. – 268 с.;

- 16) Blumer H. Fashion: from class differentiation to collective selection // *The Sociological Quarterly*, 1969. – Vol. - № 3. – 289 с.;
- 17) Bourdieu P. *La distinction: Critique sociale du jugement* / Pierre Bourdieu. – Paris: Les Éditions de Minuit, 1985. – 670 с.;
- 18) CARINE ROITFELD'S NEW BAZAAR SHOOT: BEAUTY & THE BEST OF PRE-FALL [Электронный ресурс] // Harper's BAZAAR. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.harpersbazaar.com.au/fashion/carine-roitfelds-latest-bazaar-shoot-beauty-and-the-best-of-pre-fall-7582>.;
- 19) Covadonga O. *THE MAN FROM ZARA* / O'Shea Covadonga. – London: LID Publishing Ltd., 2012. – 214 с. – (1).;
- 20) EDUCATE A GIRL. CHANGE THE WORLD. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.womenone.org>;
- 21) Groys B. *On the New (Über das Neue: Versuch einer Kulturökonomie)* / Boris Groys. – Berlin, 1992. – 165 с.;
- 22) Gundle S. *Glamour: A History* / Gundle. – New York: Oxford, 2008. – 464 с.;
- 23) Kant I. *Was ist der Mensch? Anthropologie in pragmatischer Hinsicht abgefasst., § 71* / Immanuel Kant. – Königsberg, 1798. – 792 с.;
- 24) Klapp O. *Symbolic Leaders. Public drames and public men* / O. Klapp. – Chicago: Aldine, 1964. – 272 с.;
- 25) Kundera M. *Slowness* / Milan Kundera. – Paris: Harper Perennial, 1995. – 160 с.;
- 26) Lipovetsky G. *L'empire de l'éphémère* / Gilles Lipovetsky. – Paris, 1987. – 543 с.;

- 27) Mazziotta J. 5 Things to Know About Ashley Graham, Sports Illustrated Swimsuit Issue's First Size-16 Cover Girl [Електронний ресурс] / Julie Mazziotta. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://people.com/sports/who-is-ashley-graham/>;
- 28) NEW NAMES: FRBTK [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion Week. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua/news/ukrainian/frbtk-starchak>;
- 29) NEW NAMES: SIDLETSKIY [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion Week. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua/news/ukrainian/new-names-sidletskiy>;
- 30) NEW NAMES: STARCHAK [Електронний ресурс] // Ukrainian Fashion Week. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://fashionweek.ua/news/ukrainian/new-namesstarchak>;
- 31) Number one Indian business portal with incisive analysis and surveys — Spanish season [Електронний ресурс] // Businessworld. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessworld.in/>.
- 32) NY Times включив аlyona аlyona до списку найбільш цікавих нових артистів з Європи [Електронний ресурс] // ТСН. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/glamur/ny-times-vklyuchiv-alyona-alyona-do-spisku-naybilsh-cikaviv-novih-artistiv-z-yevropi-1349685.html>;
- 33) Preview | Marilyn Monroe: Still Life. Marilyn Monroe Essay by Gloria Steinam [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pbs.org/wnet/americanmasters/marilyn-monroe-biography/61/>;
- 34) Robinson D. Fashions in shaving and trimming of the beard: The Men of the Illustrated London News. 1842-1972 / D. Robinson. // American Journal of Sociology. – 1976. – №81. – С. 1133–1141.;

35) Satestein L. Meet Alyona Alyona, Ukraine's Most Unlikely Rap Star [Электронный ресурс] / Liana Satestein // Vogue. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:

<https://web.archive.org/web/20190415213717/https://www.vogue.com/vogueworld/article/alyona-alonya-ukrainian-rapper-kiev>;

36) Smith A. The Theory of Moral Sentiments / Adam Smith. – Scotland, 1759. – 412 с.;

37) Southard Ospina M. 11 Influencers Talk Body Pos Versus Fat Acceptance [Электронный ресурс] / Marie Southard Ospina // Bustle. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bustle.com/articles/170978-11-influencers-discuss-the-differences-between-body-positivity-fat-acceptance>;

38) Summers A. Bombshell: Documents Throw New Light on Marilyn Monroe's Death [Электронный ресурс] / Anthony Summers. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.rd.com/true-stories/marilyn-monroe/>;

39) Top 10 Traitors In US History [Электронный ресурс] // Listverse. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://listverse.com/2010/07/04/top-10-traitors-in-us-history/>;

40) Uncovering the History of Fat Acceptance: Lew Louderback's 1967 Article [Электронный ресурс] // Powerful Hunger. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: http://powerfulhunger.com/powerful_hunger_blog/history-of-fat-acceptance-lew-louderback-1967-article/;

41) Victoria's Secret [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Victoria%E2%80%99s_Secret;

- 42) Victoria's Secret попали в скандал из-за отказа взять в шоу трансгендеров [Электронный ресурс] // Без Табу. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://beztabu.net/victorias-secret-popali-v-skandal-iz-za-otkaza-vzyat-v-shou-transgenderov_n55989;
- 43) Why is skinny-shaming OK, if fat-shaming is not? [Электронный ресурс] // Support the Guardian. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-womens-blog-with-jane-martinson/2013/aug/05/skinny-shaming-fat-size-appearance>;
- 44) ZARA [Электронный ресурс] // ZARA. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.zara.com/es/>;
- 45) Архипова Л. В. Мода и ее влияние на спрос населения : дис. канд. эк. наук : 08.00.05 / Архипова Л. В. – Москва, 1977. – 214 с.;
- 46) Бабец Е. Вокруг Victoria's Secret новый скандал: модели обвиняют бренд в сексуальных домогательствах [Электронный ресурс] / Елизавета Бабец // Marie Claire. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marieclaire.ua/celebrity/vokrug-victoria-s-secret-novyj-skandal-modeli-obvinyayut-brend-v-seksualnyh-domogatelstvah/>
- 47) Барт Л. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Лоран Барт. – Москва: им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.;
- 48) Битон С. Зеркало моды / Сесил Битон. – Москва: Азбука, 2014. – 400 с.;
- 49) Блумер Г. Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренькова. — Москва: МГУ, 1994.— 496 с. ; Теории символического интеракционизма. Коллективное поведение. с. 168-215;
- 50) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – Москва: Добросвет, 2000. – 387 с.;

- 51) Борев Ю. Эстетика / Юрий Борев. – Москва: Высшая школа, 2002. – 309 с.;
- 52) Вайнштейн О. Everybody lies: фотошоп, мода и тело [Электронный ресурс] / Ольга Вайнштейн // Новое литературное обозрение. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/43_tm_1_2017/article/12427/.;
- 53) Васильев А. А. «Я сегодня в моде...» 100 ответов на вопросы о моде и о себе / Александр Александрович Васильев. – Москва: Этерна, 2011. – 163 с.;
- 54) Гегель Г. Лекции по эстетике / Георг Гегель. – Москва: Искусство, 1969. – 326 с.;
- 55) Горбачева Л. М. Костюм XX века. От Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро / Л. М. Горбачева. – Москва: ГИТИС, 1996. – 120 с.;
- 56) Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Москва: Наука, 1994. – 228 с.;
- 57) Грицак Е. Н. Популярная история моды [Электронный ресурс] / Елена Николаевна Грицак. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: https://m.fictionbook.ru/author/elena_gricak/populyarnaya_istoriya_modiy/read_online.html?page=3;
- 58) Губина В. Первый показ Dior в 1947 году: как история моды изменилась раз и навсегда [Электронный ресурс] / Вероника Губина // Spletnik. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.spletnik.ru/look/70361-minutka-retro-pervyy-pokaz-dior.html>.;
- 59) Гуцол С. Ю. Мода как неомифологический нарратив / С. Ю. Гуцол. // Вісник НТУУ "КПІ". – 2009. – №1. – С. 75–81.;

- 60) Демшина А. Ю. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв. / А. Ю. Демшина. – Санкт-Петербург: Астерион, 2009. – 86 с.;
- 61) Дубова А. Винни Харлоу - первая модель с нарушением пигментации кожи [Электронный ресурс] / Алина Дубова // Elle girl. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ellegirl.ru/articles/vinni-harlou-pervaya-model-s-narusheniem-pigmentatsii-koji/>;
- 62) Дыса К. Как понятие «красота» эволюционировало с течением эпох [Электронный ресурс] / Катерина Дыса // L'OFFICIEL. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://officiel-online.com/lichnosti/stati/beauty-evolution/>;
- 63) Еркович Я. Их дразнили в детстве, а сейчас они зарабатывают миллионы: топ моделей с самой необычной внешностью [Электронный ресурс] / Яна Еркович // peapletalk. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://peapletalk.ru/article/ih-draznili-v-detstve-a-sejchas-oni-zarabatyvayut-milliony-top-modelej-s-samoj-neobychnoj-vneshnostyu/>;
- 64) Ермилова Д. Ю. История домов моды / Д. Ю. Ермилова. – Москва: Академия, 2003. – 288 с.;
- 65) Жарова Л. Економіка краси та її мільярди [Электронный ресурс] / Любов Жарова // Гендер в деталях. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html>;
- 66) Желябин -Нежинский О. История профессии модель. «Синдром модели». Часть 2. [Электронный ресурс] / Олег Желябин -Нежинский // 90-60-90 УКРАИНА. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: [http://90-60-90.in.ua/model-school/63-istoriya-professii-model-sindrom-modeli-chast-2](http://90-60-90.in.ua/model-school/63-istoriya-professii-model-sindrom-modeli-chast-2;);

- 67) Зайцев В. Такая изменчивая мода / Вячеслав Зайцев. – Москва: Молодая Гвардия, 1980. – 206 с.;
- 68) Закарян Л. А. Феномен уличной моды в культуре начала XXI века : дис. канд. культурологии : 24.00.01 / Закарян Л. А. – Москва, 2013. – 214 с.;
- 69) Захаржевская Р. В. История костюма: От античности до современности / Р. В. Захаржевская. – Москва: Рипол Классик, 2005. – 306 с. – (3);
- 70) Зелинг Ш. Мода. Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг. – Köln: Koenemann, 2000. – 655 с.;
- 71) Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С.266-291. (с. 1 из 2) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://refdb.ru/look/2122760.html>;
- 72) Зимовец С. Молчание Герасима / Сергей Зимовец. – Москва: Гнозис, 1996. – 168 с.;
- 73) Ива О. 10 молодых и успешных моделей с нетипичной внешностью [Электронный ресурс] / Олеся Ива // Wonder. – 2015. – Режим доступа до ресурсу:<https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/213531-unique-looking-models-2015>;
- 74) Ива О. Как менялись стандарты модельной внешности [Электронный ресурс] / Олеся Ива // Wonder. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/204589-models-beauty-evolution.>;
- 75) Иванов Д. В. Глэм-капитализм / Д. В. Иванов. – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2008. – 176 с.;
- 76) Ильин А. Н. Культура общества потребления: социологические аспекты / А. Н. Ильин, А. Л. Панищев. – Омск: ОмГПУ, 2014. – 262 с.;

- 77) История возникновения модельных агентств [Электронный ресурс] // fashion people. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://sites.google.com/site/fashionpeoplecomua/dictionary/history-of-models-agencies-uprising>;
- 78) История модели Светы Уголек, в 18 лет попавшей в рейтинг самых влиятельных женщин [Электронный ресурс] // Harper's Bazaar. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: [https://bazaar.ru/fashion/geroi/istoriya-modeli-svety-ugolek-v-18-let-popavshei-v-reiting-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=amp](https://bazaar.ru/fashion/geroi/istoriya-modeli-svety-ugolek-v-18-let-popavshei-v-reiting-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=amp;).;
- 79) Как меняются стандарты красоты и почему сейчас их вообще нет [Электронный ресурс] // Л'Этуаль. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.letoil.ru/article/kak-menyayutsya-standarty-krasoty-i-pochemu-seychas-ikh-voobshche-net/>.;
- 80) Кант И. Сочинения. В 6-ти томах / И. Кант, под. ред. Т. И. Ойзерман. – Москва: Мысль, 1966. – 743 с.;
- 81) Карапетова И. Н. Особенности национальных версий международных женских журналов : дис. канд. фiл. наук : 10.01.10 / Карапетова Ирина Николаевна – Пятигорск, 2015. – 163 с.;
- 82) Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. / М. И. Килошенко. – Санкт-Петербург: Речь, 2001. – 192 с.;
- 83) Композиція «Плакала» потрапила до десятки популярних пісень міжнародного чарту Shazam. [Электронный ресурс] // ТСН. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://tsn.ua/glamur/vpershe-v-istoriyi-ukrayinskoyi-muziki-trek-gurtu-kazka-uviyshov-do-top-10-svitovogo-chartu-1231656.html>;

- 84) Конева А. В. Модный дискурс городов и уличная мода / Анна Владимировна Конева. // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – С. 145–155.;
- 85) Корнев В. Философия повседневных вещей / Вячеслав Корнев. – Москва: Юнайтед Пресс, 2011. – 250 с.;
- 86) Крылов В. Голая правда: империи нижнего белья угрожает педофильский скандал [Электронный ресурс] / Владислав Крылов // Известия. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://iz.ru/908424/vladislav-krylov/golaia-pravda-imperii-nizhnego-belja-ugrozhaet-pedofilskii-skandal>.;
- 87) Кузнецова П. Принц Чарльз вручил орден Британской империи легендарной Твигги [Электронный ресурс] / Полина Кузнецова. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://teleprogramma.pro/news/538151-princ-charlz-vruchil-orden-britanskoy-imperii-legendarnoy-3420/>;
- 88) Латур А. Волшебники парижской моды / Анни Латур. – Москва: Этерна, 2009. – 606 с. – (Memoires de la mode от Александра Васильева);
- 89) Личагина П. Синди Кроуфорд наградят за доброту [Электронный ресурс] / Полина Личагина // Fashion Time. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.fashiontime.ru/celebrities/news/7598.html>.;
- 90) Манучарян К. Новый скандал в Victoria's Secret: чем недовольны «ангелы»? [Электронный ресурс] / Кристина Манучарян // Peopletalk. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://peopletalk.ru/article/novyj-skandal-v-victoria-s-secret-chem-nedovolny-angely/>;
- 91) Мельник М. Т. Гламурный напрям фешн-дизайну XX - початку XXI ст. / М. Т. Мельник. // Вісник КНУКіМ. – 2012. – №27. – С. 107–114.;
- 92) Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Михалева. – Москва: Издательские решения, 2015. – 304 с.;

- 93) Народжена легендарна актриса Одрі Хепберн [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.passosdelegant.com/audrey-hepburn-born-1799>.;
- 94) Нестик Т. Концептуалізація моди: основні етапи [Електронний ресурс] / Тимофей Нестик // Фонд наукових досліджень «Прагматика культури». – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.artpragmatica.ru/science/projects/5/>;
- 95) Николаева Е. В. Фрактальная динамика моды / Е. В. Николаева. // Общество. Среда. Развитие. – 2013. – №4. – С. 26–30.;
- 96) Осиновская И. Поэтика моды / Инна Осиновская. – Москва: Литагент, 2017. – 103 с.;
- 97) Пармон Ф. М. Композиция костюма / Ф. М. Пармон. – Москва: Легпромбытиздат, 1997. – 318 с.;
- 98) Писаревская Н. С. Отечественные женские журналы как феномен современной массовой культуры: функциональные и структурно-тематические особенности : дис. канд. фл. наук : 10.01.10 / Писаревская Наталья Сергеевна – Краснодар, 2018. – 202 с.;
- 99) Поплёвина В. А. Научные исследования моды как социального культурного явления / Вера Александровна Поплёвина. // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – С. 1–9.;
- 100) Пралин Ф. Тайны парижских манекенщиц / Фредди Пралин. – Москва: Этерна, 2010. – 325 с. – (Memoires de la mode от Александра Васильева);

- 101) Проект #ПокажітьНас [Электронный ресурс] // Dove. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/showus.html>;
- 102) Пухарев Ф. Кто така alyona alyona? [Электронный ресурс] / Філ Пухарев // Live Karabas. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://web.archive.org/web/20181202185935/https://karabas.live/alyona_rybky/;
- 103) Пышные формы: ТОП-7 самых популярных plus-size моделей Украины и мира [Электронный ресурс] // Ivona. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://ivona.ua/moda-i-krasota/krasota/5427040-pyshnye-formy-top-7-samyh-populjarnyh-plus-size-modelej-ukrainy-i-mira>;
- 104) Ревизия тела и ситуация современности: Александр Секацкий о свободе телесной сборки [Электронный ресурс] // Theory&practice. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://theoryandpractice.ru/posts/7620-sekatskiy.>;
- 105) Робинсон Д. Брижид Бардо: Две жизни / Джеффри Робинсон. – Смоленск: Русич, 1997. – 480 с.;
- 106) Романова К. Е. Мода XX века как феномен культуры (ретроспективный анализ) / К. Е. Романова, Е. А. Горбунова, И. А. Овчинина. // Гуманитарные ведомости ТГПУ имени Л. Н. Толстого. – 2018. – №4. – С. 129–143.;
- 107) Роякина Э. А. Идеал красоты в философском аспекте [Электронный ресурс] / Элина Александровна Роякина. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://8by10.ru/ideal-krasoty-v-filosofskom-aspekte/>;
- 108) Саразин Ф. «Mapping the body»: История тела между конструктивизмом, политикой и «опытом» [Электронный ресурс] / Филипп Саразин // НЛО. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: <https://magazines.gorky.media/nlo/2005/1/mapping-the-body-istoriya-tela-mezhdu-konstruktivizmom-politikoj-i-opytom.html>.;

- 109) Сатарова Е. В. Гламур и мода / Е. В. Сатарова. // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2010. – №2. – С. 116–121.;
- 110) Сведсен Л. Философия моды / Ларс Сведсен. – Москва: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.;
- 111) Сидорчук Л. Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Л. Г. Сидорчук. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: http://protestirui.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=43:-----&catid=3:2012-12-19-18-51-32&Itemid=4;
- 112) Сліпенко Н. Як нами керує «міф про красу» [Електронний ресурс] / Наталія Сліпенко // Гендер в деталях. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/yak-nami-kerue-mif-pro-krasu-134215.html>.;
- 113) Словарь иностранных слов – Москва: Политиздат, 1955. – 624 с.;
- 114) Спенсер Г. Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер. – Минск: Современный литератор, 1998. – 1407 с.;
- 115) Стафьева Е. Эпоха Victoria's Secret закончилась — пора поговорить о сексуальных стандартах [Электронный ресурс] / Елена Стафьева. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://style.rbc.ru/life/5d6d3b6c9a79471abefccaafc>.;
- 116) Тард Ж. Г. Законы подражания / Жан Габриель Тард. – Москва: Академический проект, 2011. – 304 с.;
- 117) Тетерюк М. Між дискурсом і матерією: переосмислення тіла у квір-дослідженнях [Електронний ресурс] / Марія Тетерюк // Гендер в деталях. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/mizh-diskursom-i-materieyu-pereosmislennya-tila-u-kvir-doslidzhennyah-134304.html#_ftnref1.;

118) Толстых В. И. Мода: за и против / В. И. Толстых. – Москва: Искусство, 1978. – 288 с.;

119) Топ-10 самых необычных моделей в мире моды [Электронный ресурс] // miastok. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://miaistok.su/top-10-samyh-neobychnyh-modelej-v-mire-mody/>;

120) Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон. – Москва: Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с. – (Библиотека журнала «Теория моды»);

121) УКРАЇНА – НОВИЙ НАПРЯМОК ДЛЯ РОЗВИТКУ SUSTAINABLE FASHION [Электронный ресурс] // Ukrainian Fashion Week. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <http://fashionweek.ua/news/ukrainian/ukra%D1%97na-novij-napryamok-dlya-rozvitku-sustainable-fashion-2>;

122) Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие / А. Я. Флиер. – Москва: Академический проект, 2000. – 496 с.;

123) Фогг М. Мода. Всемирная история / Марни Фогг. – Москва: Магма, 2015. – 576 с.;

124) Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – Санкт-Петербург: Азбука, 1997. – 288 с.;

125) Хан-Магомедов С. О. Проблемы формализации средств художественной выразительности: стиль, фирменный стиль, стайлинг, мода / Селим Омарович Хан-Магомедов. – Москва: ВНИИТЭ, 1980. – 95 с.;

126) Хаустова А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического сознания [Электронный ресурс] / А. А. Хаустова // Власть. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-sotsialnyy-fenomen-i-obekt-sotsiologicheskogo-analiza/viewer>;

- 127) Шипулина Н. Б. Мода как феномен городской уличной культуры 21 века / Наталья Борисовна Шипулина. // Школа науки. – 2018. – С. 1–4.;
- 128) Шуман Г. Коллективная память поколений / Г. Шуман, Ж. Скотт. // Демография. – 1992. – С. 47–59.;
- 129) Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования / Л. И. Ятина. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – С. 120–130.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Джерело: Фогг М. Мода. Всемирная история. – 1942 р.

Додаток 2



Джерело: Фотограф Сесіл Бітон. – 1941

Додаток 3



Джерело: Дизайнер Норман Хантелл. – 1940 р.

Додаток 4



Джерело: Дизайнер Норман Хантелл. – 1940 р.

Додаток 5



Джерело: Vogue. – серпень 1942 р.

Додаток 6



Джерело: Vogue. – березень 1945 р.

Додаток 7



Джерело: Harper's Bazaar. – березень 1943 р.

Додаток 8



Джерело: Дизайнер Клер МакКерделл. – Актриса та модель Ліз Бенн позує у сірому купальному костюмі. – 1945 р.

Додаток 9



Джерело: Крістіан Діор. – Перший показ «new look». – Авеню Монтень 30. – 10:30 ранку. – 12 лютого 1947 р.

Додаток 10



Джерело: Фотограф Віллі Мейвойд. – Крістіан Діор. – Силует Вар. – 1947 р.

Додаток 11



Джерело: Фотограф Френсіс МакЛафлін-Джилл. – Модель Доріана Лей. – 1950 р.

Додаток 12



Джерело: Фотограф Френсіс МакЛафлін-Джилл. – Модель Довіма. – 1950 р.

Додаток 13



Джерело: Фотограф Френсіс МакЛафлін-Джилл. – Модель С'юзі Паркер. – 1950 р.

Додаток 14



Джерело: Фотограф Френсіс МакЛафлін-Джилл. – Модель Джин Петчетт. – 1950 р.

Додаток 15



Джерело: Фотограф Френсіс МакЛафлін-Джилл. – Модель Санні Харнетт. – 1950 р.

Додаток 16



Джерело: Режисер Вінсент Міннеллі. – Актриса Елізабет Тейлор. – Дизайнер Хелен Роуз. – 1950 р.

Додаток 17



Джерело: Режисер Джордж Стівенс. – Актриса Елізабет Тейлор. – Дизайнер Едіт Хед. – 1951 р.

Додаток 18



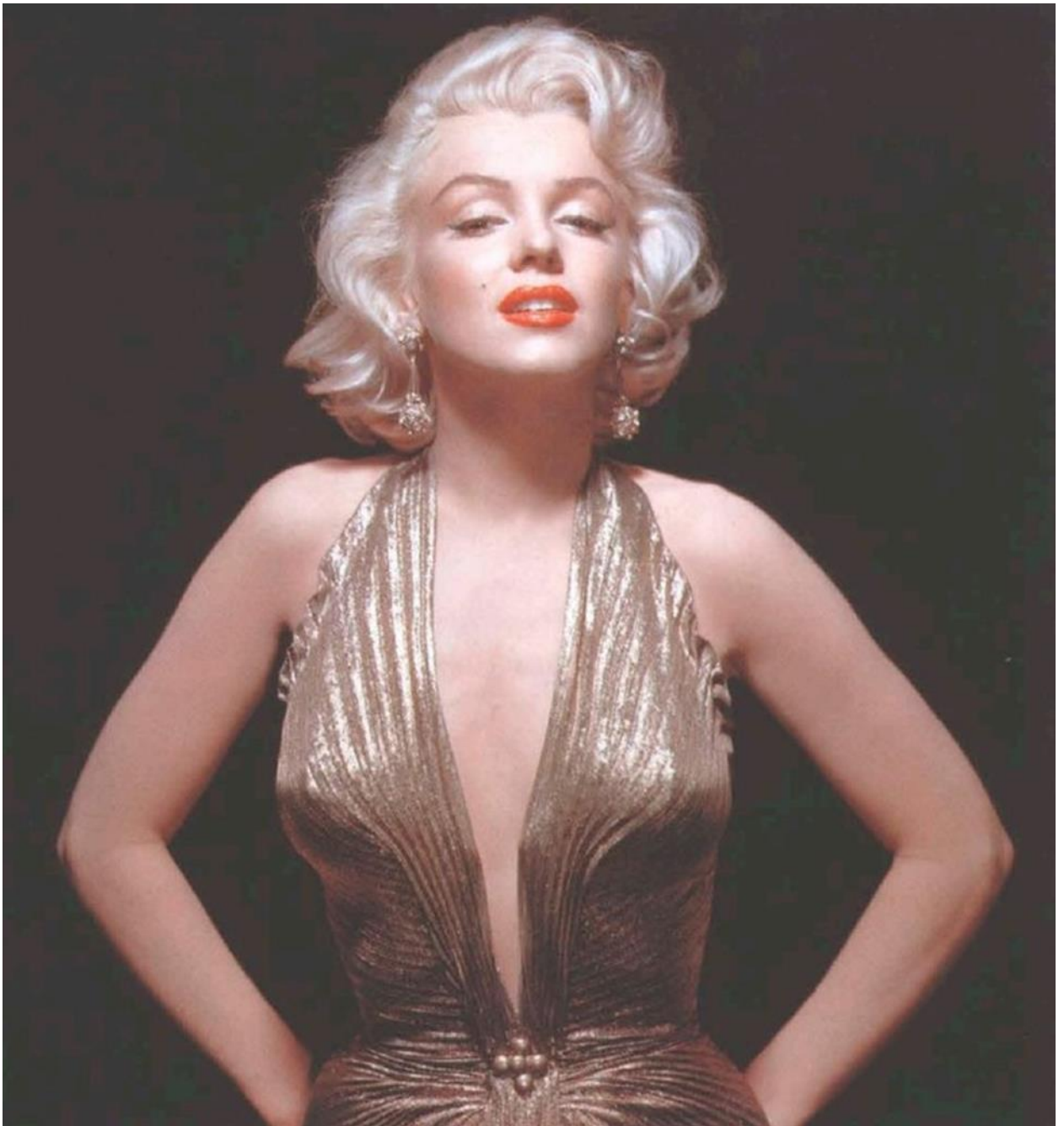
Джерело: Режисер Альфред Хічкок. – Актриса Грейс Келлі. – Дизайнер Мосс Мебрі. – 1954 р.

Додаток 19



Джерело: Невідомий автор. – 1955 р.

Додаток 20



Джерело: Режисер Ховард Гоукс. – Дизайнер Вільям Тревілл. – Актриса та модель Мерілін Монро. – 1953 р.

Додаток 21



Джерело: Режисер Говардом Х'юз. – Актриса Джейн Расел. – 1943 р.

Додаток 22



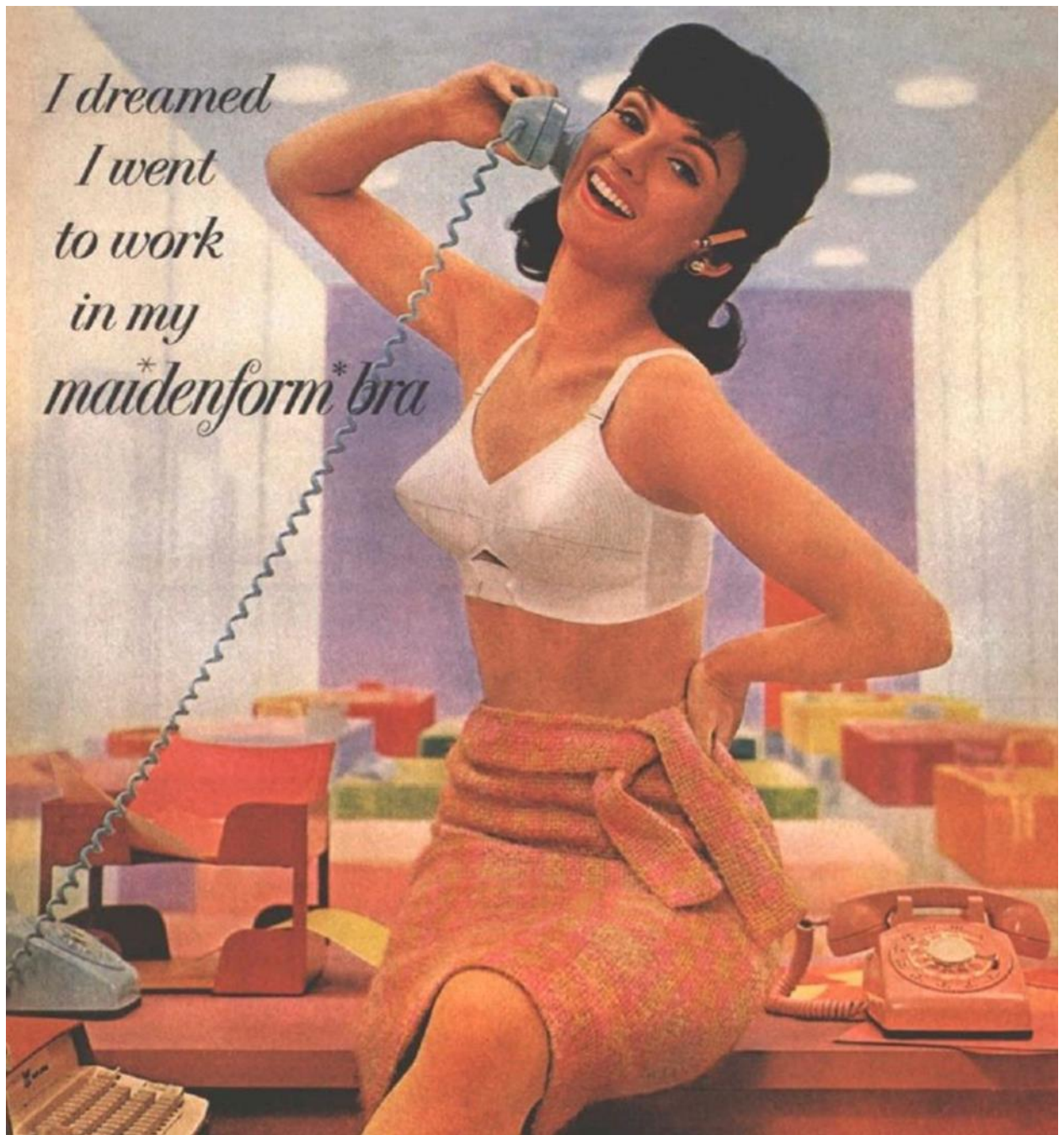
Джерело: Режисер Марвін Лерой. – Актриса Лана Тернер. – 1937 р.

Додаток 23



Джерело: Режисер Біллі Уайлдер. – Дизайнер Оррі Келлі. – Актриса Мерілін Монро. – 1959 р.

Додаток 24



Джерело: Режисер Метью Вейнер. – Телесеріал Божевільні. – 2007 р.

Додаток 25



Джерело: Режисер Вільям Вайлер. – Актриса Одрі Хепберн. – 1953 р.

Додаток 26



Джерело: Режисер Біллі Уайлдер. – Актриса Одрі Хепберн. – 1954 р.

Додаток 27



Джерело: Режисер Стенлі Донен. – Актриса Одрі Хепберн. – 1957 р.

Додаток 28



Джерело: Перша леді США Жаклін Кеннеді. – Дизайнер Юбер де Живанши. – 1960 р.

Додаток 29



Джерело: Фотограф Норман Паркунсон. – Дизайнер Юбер де Шиванши. – Модель Одрі Хепберн. – 1959 р.

Додаток 30



Джерело: Актриса та фотомодель Бріжіт Бардо. – 1965 р.

Додаток 31



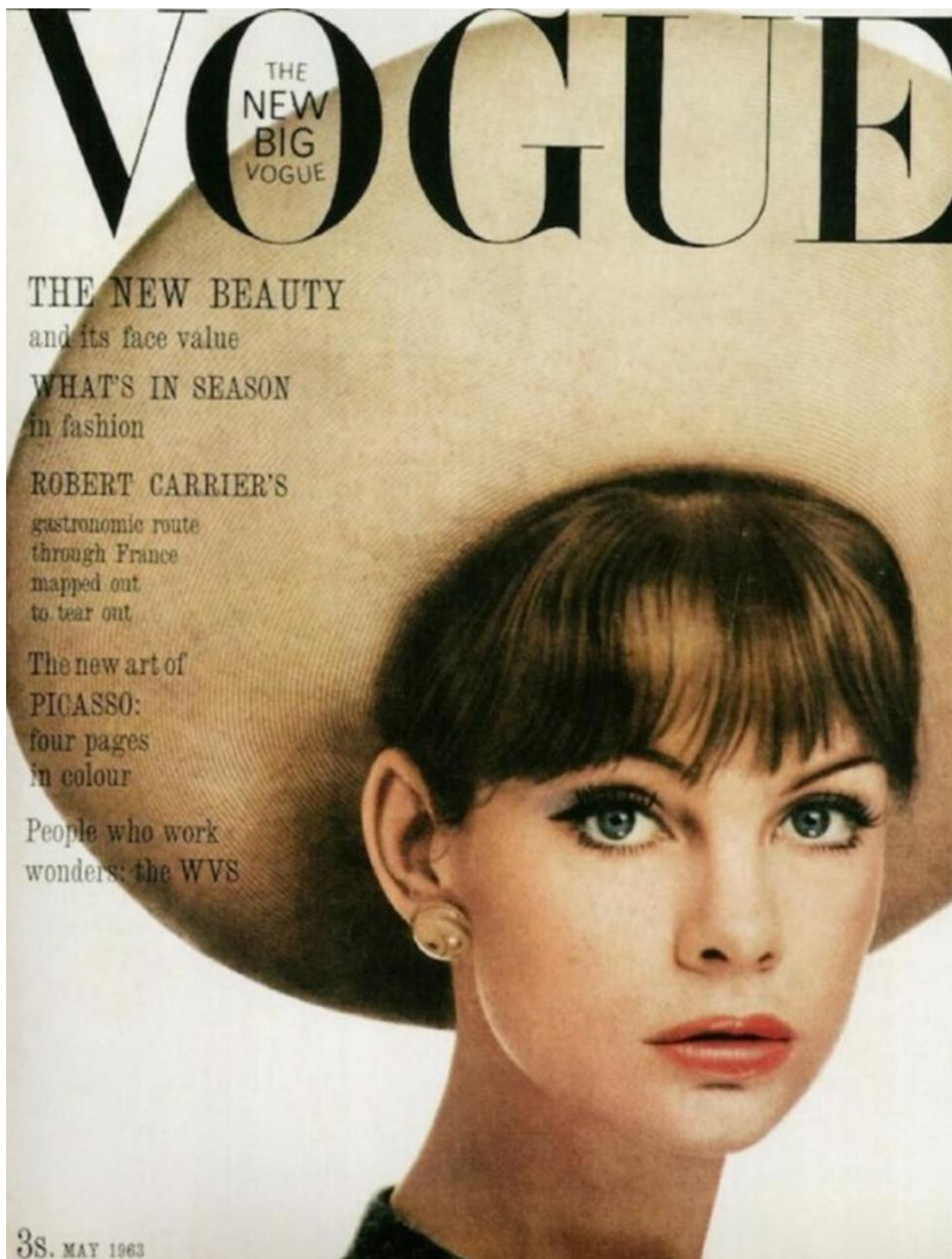
Джерело: Фотограф Девід Бейл. – Дизайнер Мері Квант. – Модель Джин Шрімтон. – 1962 р.

Додаток 32



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Твіггі. – Vogue. – 1962 р.

Додаток 33



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Джин Шрімтон. – Vogue. – 1963 р.

Додаток 34



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Пенелопа Трі. – 1963 р.

Додаток 35



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Патті Бойд. – Vogue. – 1969 р.

Додаток 36



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Лінда Кіт. – 1965 р.

Додаток 37



Джерело: Фотограф Д. Бейлі. – Модель Верушка. – 1966 р.

Додаток 38



Джерело: Режисер Мікеланджело Антоніоні. – Модель Верушка. – 1966 р.

Додаток 39



Джерело: Дизайнер Руді Гернрайх. – Модель Пеггі Моффіт. – 1962 р.

Додаток 40



Джерело: Модель Лорен Хатон. – Vogue. – 1970 р.

Додаток 41



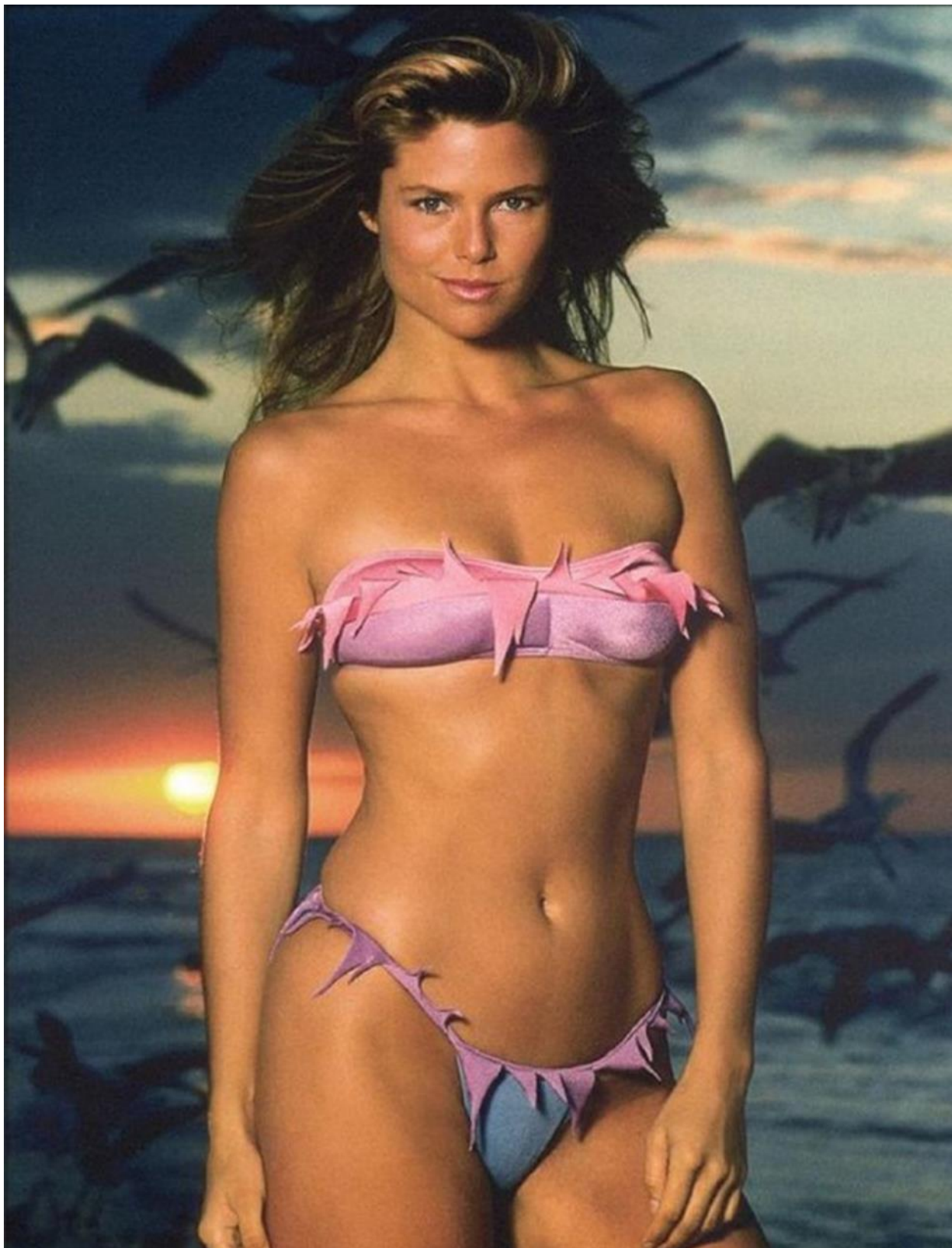
Джерело: Модель Джеррі Холл. – Vogue. – 1970 р.

Додаток 42



Джерело: Маріса Беренсон. – Vogue. – 1973 р.

Додаток 43

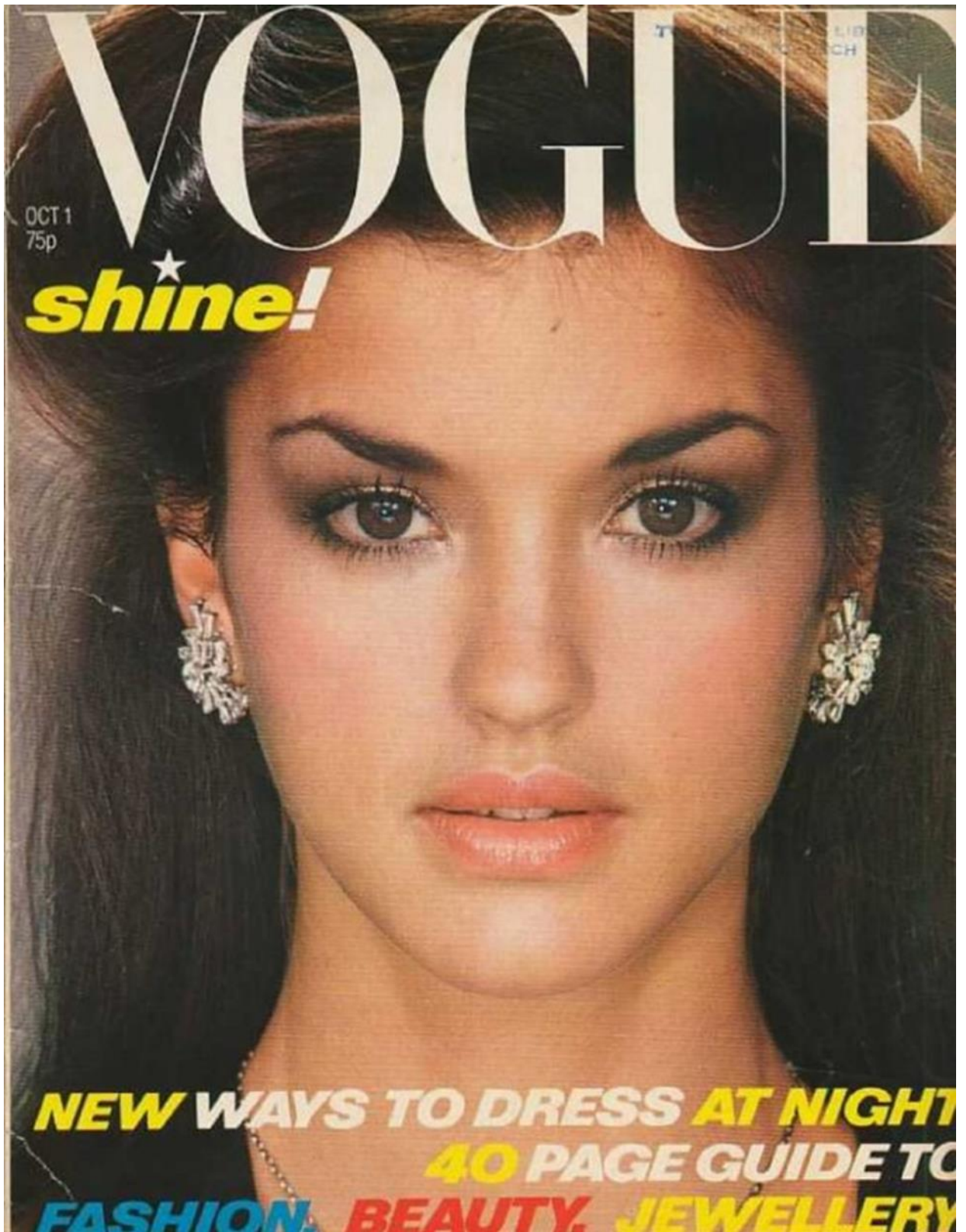


Джерело: Модель Крісті Брінклі. – 1979 р.

Додаток 44

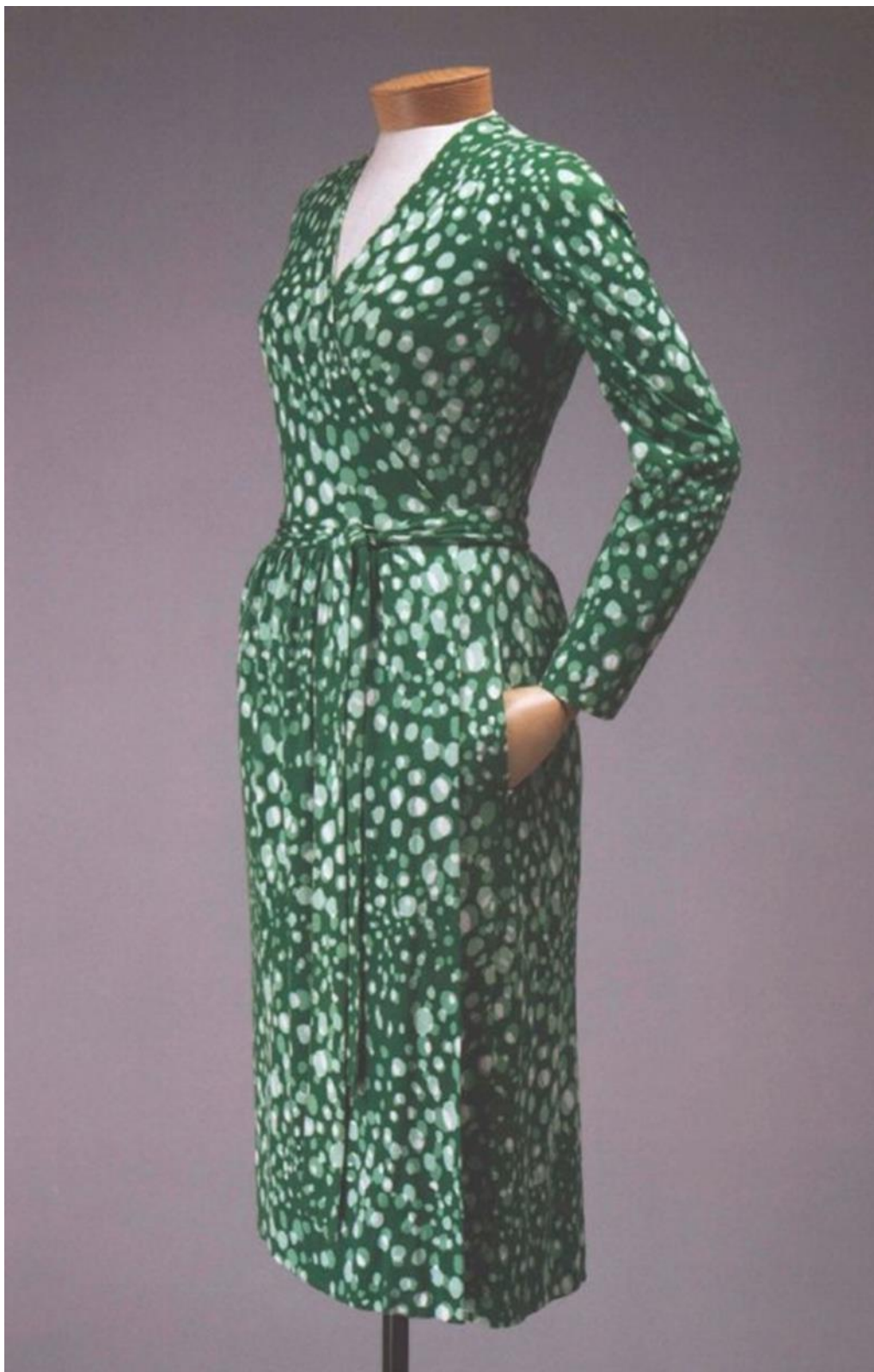
Джерело: Модель Дейл Хеддон. – 1977 р.

Додаток 45



Джерело: Дженіс Дікінсон. – Vogue. – 1975 р.

Додаток 46



Джерело: Дизайнер Діана фон Фюрстенберг. – Сукня із запахом. – 1973 р.

Додаток 47



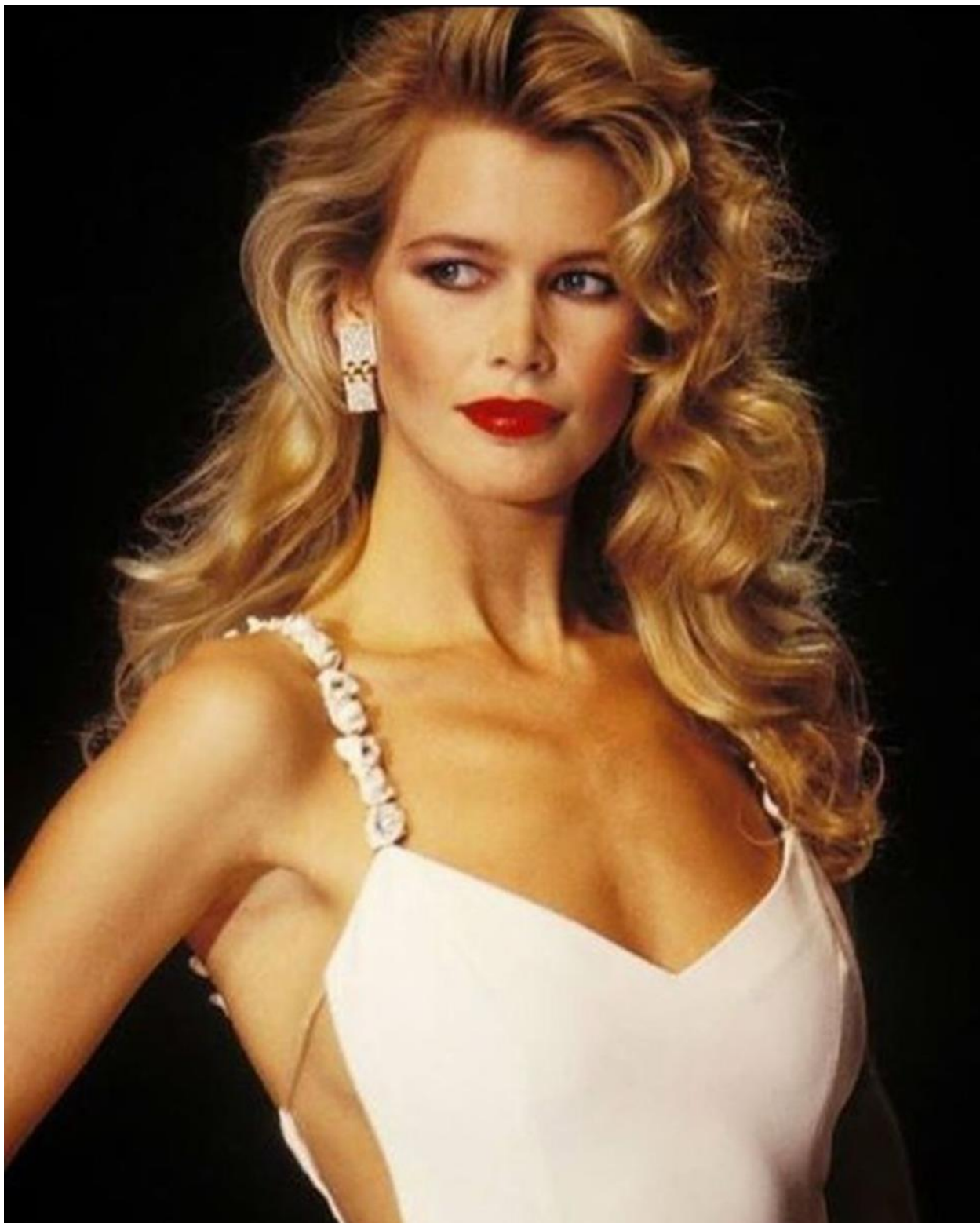
Джерело: Автор невідомий. – Актриса Джейн Фонда. – 1980 р.

Додаток 48



Джерело: Модель Сінді Кроуфорд. – Harper's Bazaar. – 1980 р.

Додаток 49



Джерело: Показ Джанні Версаче. – Модель Клауді Шиффер. – 1989 р.

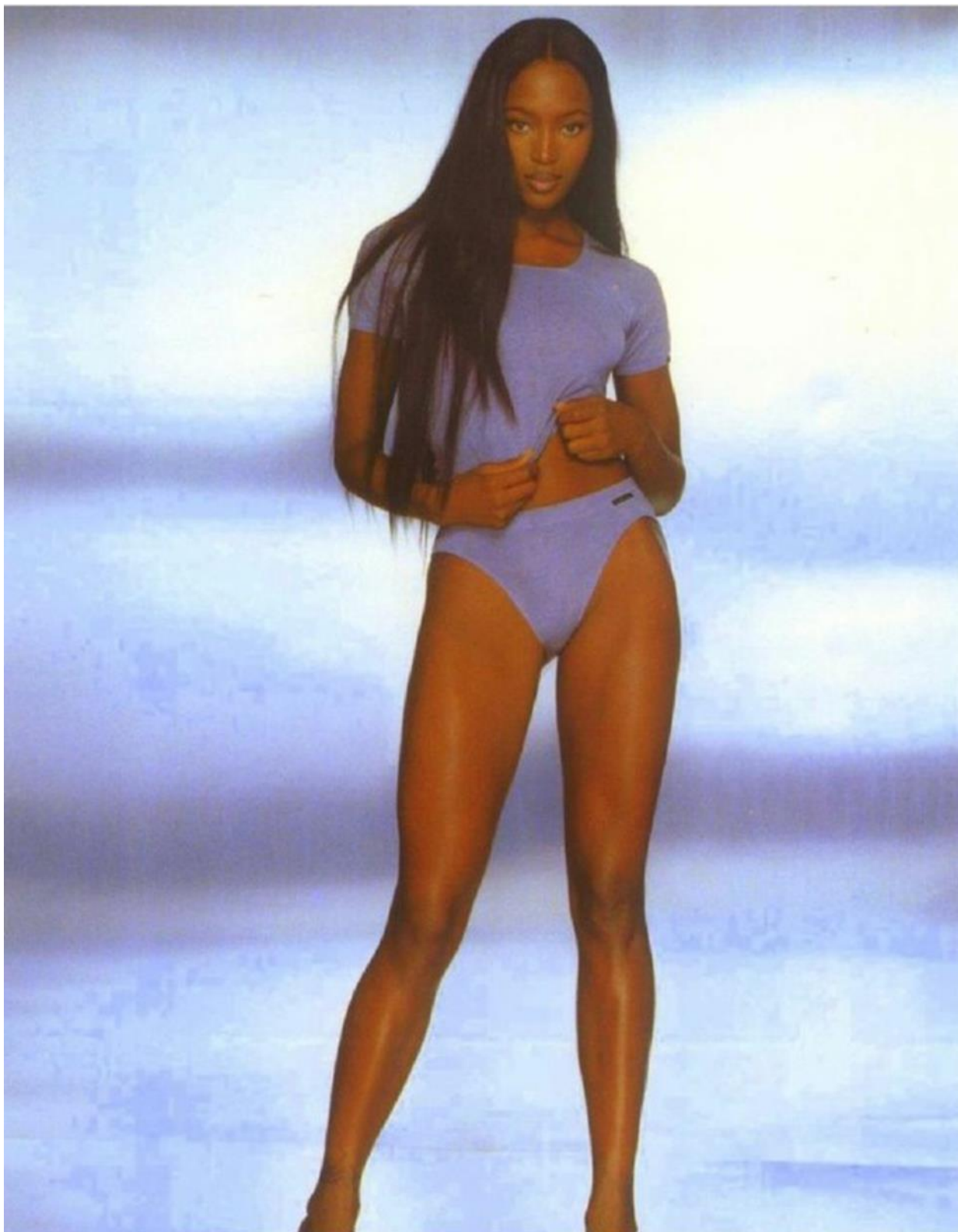
Додаток 50



Джерело: Модель Варіс Даріс. – Allure. – 1989 р.

Додаток 51

Джерело: Автор невідомий. – Співачка та модель. – Грейс Джонс. – 1986 р.

Додаток 52

Джерело: Модель Наомі Кемпбелл. – 1990 р.

Додаток 53



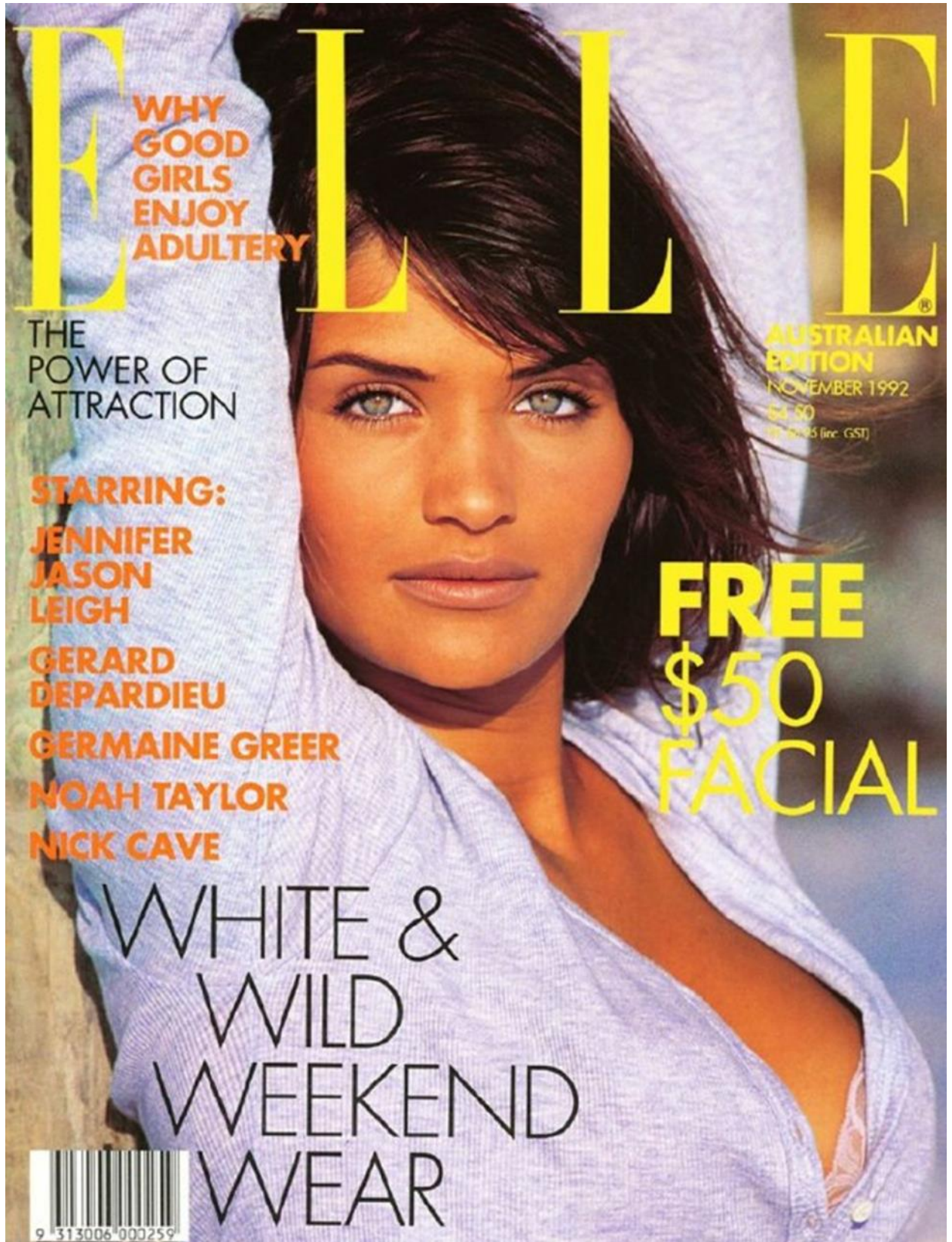
Джерело: Модель Крісті Тарлнігтон. – Vogue. – 1990 р.

Додаток 54



Джерело: Модель Лінда Євангеліста. – Glamour. – 1990 р.

Додаток 55



Джерело: Модель Гелена Крістенсен. – Elle. – 1992 р.

Додаток 56

Джерело: Модель Єва Герцигова. – Go Italy. – 1993 р.

Додаток 57

Джерело: Модель Карла Брауні. – Elle. – 1995 р.

Додаток 58



Джерело: Фотограф Корінн Дей. – Модель Кейт Мосс. – Vogue. – 1993 р.

Додаток 59



Джерело: Показ Chanel. – Модель Стелла Теннант. – 1996 р.

Додаток 60



Джерело: Фотограф Тім Уокер. – Модель Крістен МакМенамі. – 1998 р.

Додаток 61



Джерело: Фотограф Карл Лагерфельд. – Chanel. – Модель Карен Елсон. – 1997 р.

Додаток 62



Джерело: Модель Дарина Вербова. – Vogue. – 2013 р.

Додаток 63

VOGUE
MÉXICO

DICIEMBRE 2012

TOP SECRET
PIEL DE
DIOSA
¡PERFECTA AL INSTANTE!

+64
ACCESORIOS
IRRESISTIBLES

¡SÍ, EXISTE!
EL VESTIDO
DIEZ QUE
ENAMORA

ESCAPADAS 2013
FIN DE AÑO
EN EL EDÉN

REINA DE LA FIESTA
LOOKS PARA
CONQUISTAR

RELAX & LUJO
VOGUE ELIGE
LOS SPAS QUE
TE RENEUEVAN

NOCHE DE ORO

Coco Rocha
(EN PORTADA)

¡LOS QUIERO!
REGALOS QUE
TIENEN ALMA

541
7 509997 083797 12

Джерело: Модель Коко Роша. – Vogue. – 2013 р.

Додаток 64



Джерело: Модель Джемма Уорд. – Vogue. – 2016 р.

Додаток 65



Джерело: Фотомодель Лілі Коллінз. – 2013 р.

Додаток 66



Джерело: Модель Агнесс Дін. – Vogue. – 2004 р.

Додаток 67



Джерело: Модель Фрея Беха Еріксен. – Vogue. – 2014 р.

Додаток 68



Джерело: Фотограф Анна Брудна. – Модель Тарасенко Марія. – 2018 р.

Додаток 69

Джерело: Фотограф Руслан Пакшун. – Модель Тарасенко Марія. – 2017 р.

Додаток 70



Джерело: Фотограф Олена Беркас. – Модель Тарасенко Марія. – 2018 р.

Додаток 71

Джерело: Фотограф Михайло Зінченко. – Модель Тарасенко Марія. – 2019 р.

Додаток 72



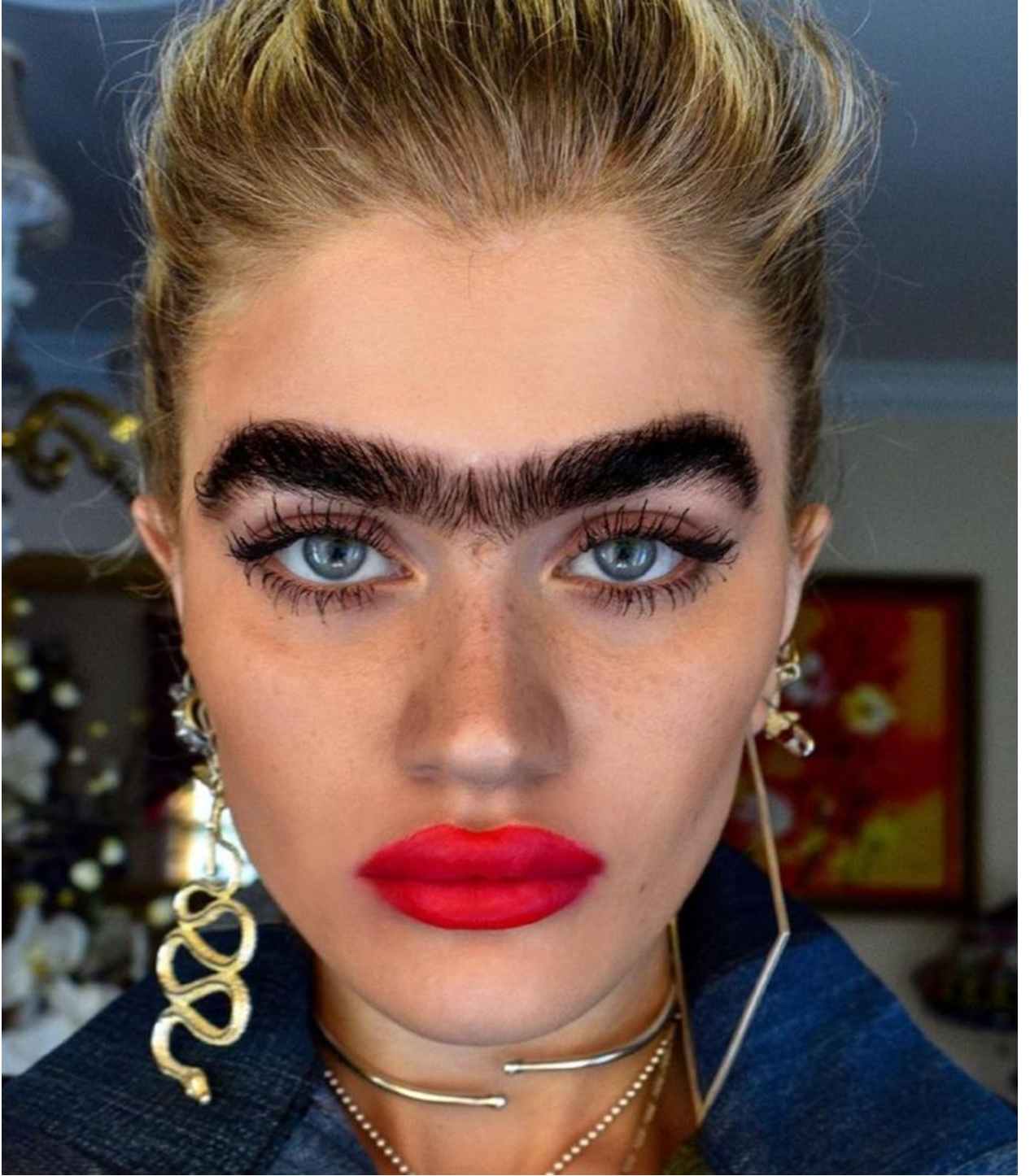
Джерело: Модель Вінні Харлоу. – Elle. – 2017 р.

Додаток 73



Джерело: Модель Ешли Грем. – 2018 р.

Додаток 74



Джерело: Модель Софія Хаджипантелі. – 2018 р.

Додаток 75



Джерело: Модель Цунайма. – 2017 р.

Додаток 76

Джерело: Модель Лола Чуїл. – 2015 р.

Додаток 77

Джерело: Модель Бренетт Мофі. – 2016 р.

Додаток 78



Джерело: Модель Кейтін Стіклс. – 2014 р.

Додаток 79



Джерело: Модель Нікія Фонекс. – 2016 р.

Додаток 80



Джерело: Модель Джилліан Меркардо. – 2016 р.

Додаток 81



Джерело: Модель Мелані Гайдос. – 2016 р.

Додаток 82

Джерело: Модель Келлі Міттенфорд. – 2018 р.

Додаток 83



Джерело: Модель Ліндсі Уіксон. – Vogue. – 2016 р.

Додаток 84

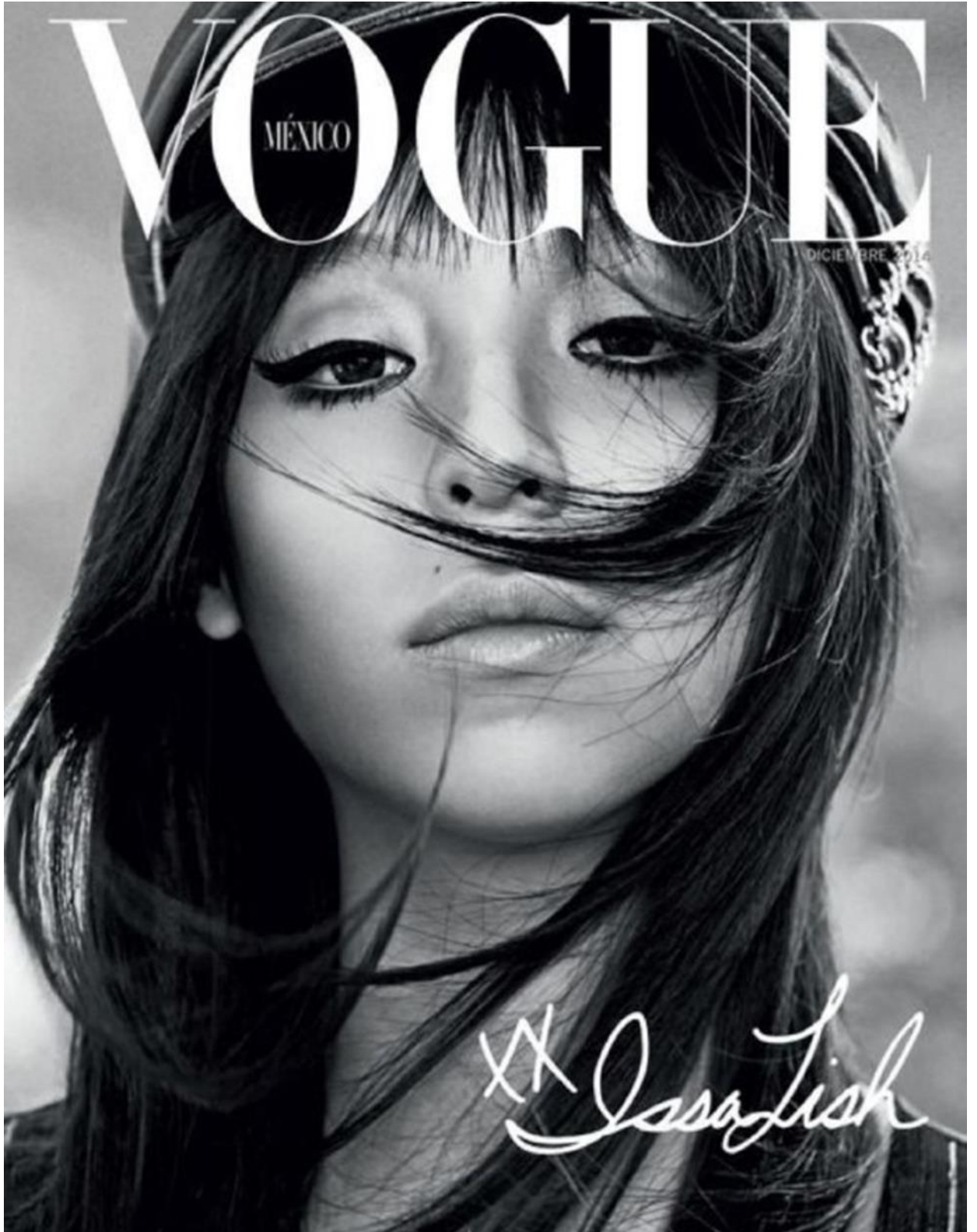


Джерело: Модель Дафна Греневельд. – Vogue. – 2013 р.

Додаток 85

Джерело: Модель Джулія Зіммер. – 2016 р.

Додаток 86



Джерело: Модель Ісса Ліш. – Vogue. – 2015 р.

Додаток 87



Джерело: Модель Лаура О'Грейді. – 2016 р.

Додаток 88

ELLE

**REPORTAGE
DANS LES ÉCOLES
TRÈS FERMÉES
DES RICHES
ET CÉLÈBRES**

MODE
PANTALON TAILLE HAUTE,
CABAN ET MARINIÈRE
**NOS BONNS LOOKS
DE LA RENTRÉE**

**ON A RENCONTRE
VANESSA SEWARD
LA NOUVELLE REINE
DU BASIQUE CHIC**

**BEYONCÉ
PENÉLOPE CRUZ
KRISTEN STEWART
JESSICA CHASTAIN...**
**9 STARS
NOUS DONNENT
LES SECRETS
DE LEUR STYLE**

FOOD
**LE CHARBON
NOTRE ALLIÉ
MINCEUR**

**FÉMINISTES &
ANTI-RACISTES
QUI SONT LES
NEO-MILITANTES
AMÉRICAINES ?**

**MAGDALENA
FRACKOWIAK
PAR JAN WELTERS**

SPÉCIAL

BEAUTÉ

**LES PRODUITS ESSENTIELS
& LES ASTUCES QUI RENDENT CANON
+ NOTRE SÉLECTION DE NOUVEAUTÉS**

**FAUSSE COUCHE
MARK ZUCKERBERG
AIDE LES HOMMES
À LEVER UN TABOU**

M 05063 - 30375 - F: 4,90 € - RD

HEBDOMADAIRE 8 SEPTEMBRE 2015

www.elle.fr

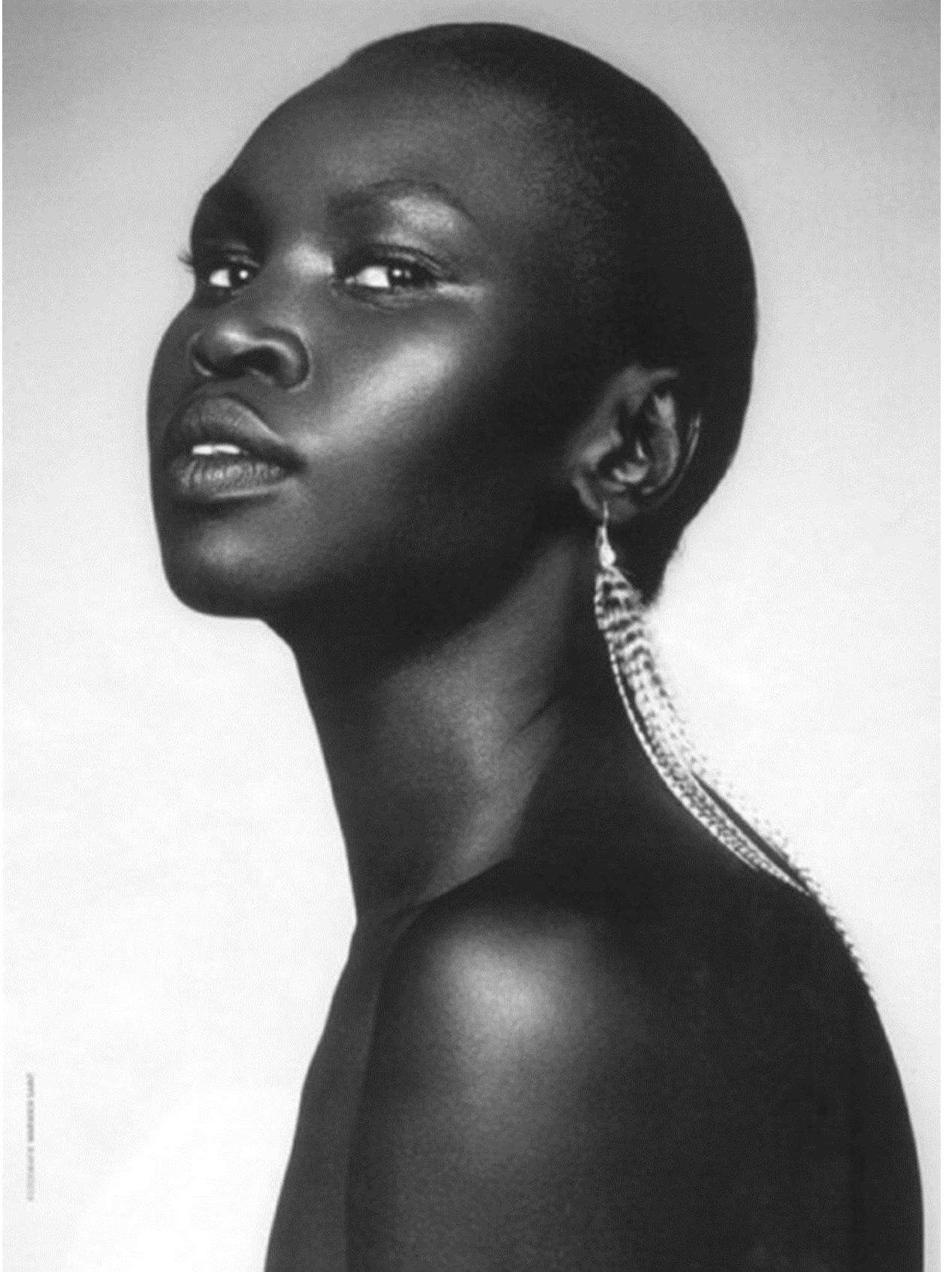
Джерело: Фотограф Ян Велтерс. – Модель Магдалена Фраковьяк. – Elle. – 2015 р.

Додаток 89



Джерело: Модель Дамаріс Годдрі. – Numero. – 2016 р.

Додаток 90



Джерело: Модель Ален Век. – 2015 р.

Додаток 91



Джерело: Фотограф Еліас Весел. – Модель Ікеліне Станге. – Vixen. – 2016 р.

Додаток 92



Джерело: Модель Моллі Бейр. – 2016 р.

Додаток 93



Джерело: Модель Лілі МакМенамі. – Vogue. – 2013 р.

Додаток 94

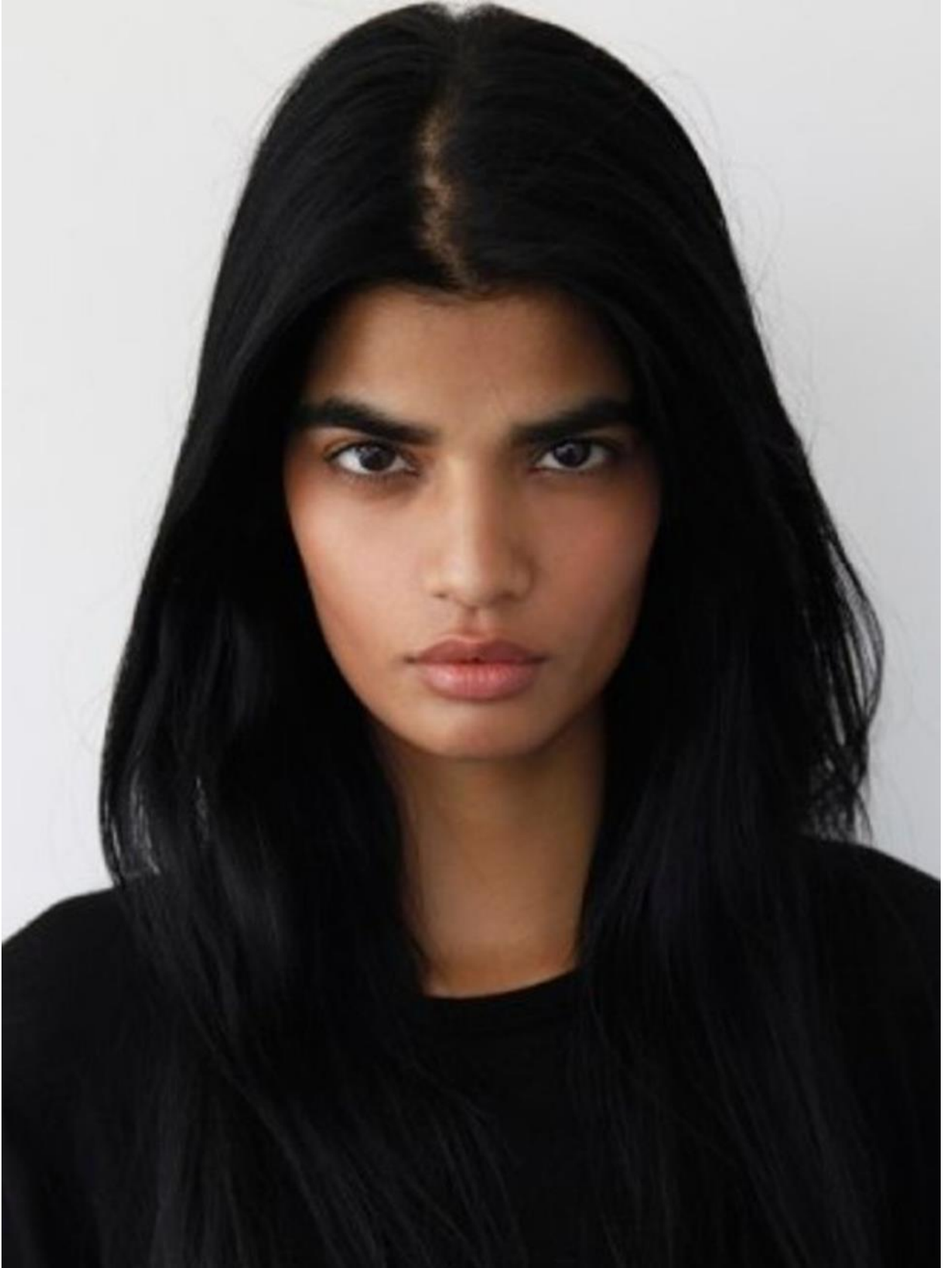


Джерело: Модель Фернанда Хін Лін Лі. – Elle. – 2017 р.

Додаток 95



Джерело: Модель Тамі Глаузер. – 2017 р.

Додаток 96

Джерело: Модель Бхуміка Арора. – 2016 р.

Додаток 97



Джерело: Модель Лайнейзі Монтеро. – Показ Prada. – 2015 р.

Додаток 98



Джерело: Модель Наталі Вестлінг. – Показ Louis Vuitton. – 2019 р.

Додаток 99



Джерело: Модель Марія Тельна. – Harper's Bazaar. – 2016 р.

Додаток 100



Джерело: Модель Саскія де Брау. – 2017 р.

Додаток 101

Джерело: Модель Діандра Форрест. – 2018 р.

Додаток 102



Джерело: Модель Шон Росс. – 2017 р.

Додаток 103

Джерело: Модель Кейсі Леглер. – 2018 р.

Додаток 104



Джерело: Модель Майла Долбесіо. – Calvin Klein. – 2016 р.

Додаток 105

Джерело: Модель Тандо Хопа. – 2016 р.

Додаток 106

Джерело: Модель Маделін Стюарт. – 2015 р.

Додаток 107



Джерело: Фотограф Анастасія Пожидаєва. – Модель Світлана Угольок. – 2018 р.

Додаток 108



Джерело: Модель Тайра Бенкс. – Victoria's Secret. – 2009 р.

Додаток 109



Джерело: Модель Карен Мюдлер. – Victoria's Secret. – 1999 р.

Додаток 110



Джерело: Модель Стефані Сеймур. – Victoria's Secret. – 1999 р.

Додаток 111



Джерело: Модель Даниела Пештова. – Victoria's Secret. – 1998 р.

Додаток 112



Джерело: Модель Адріана Ліма. - Victoria's Secret. – 2017 р.

Додаток 113



Джерело: Модель Валентина Сампайо. – 2018 р.

Додаток 114



Джерело: Модель Мама Какс. – 2015 р.

Додаток 115



Джерело: Модель Кармен Каррера. – 2016 р.

Додаток 116



Джерело: Дизайнер Марина Форбаток. – FRBTK. – Модель Тарасенко Марія. – Ukrainian Fashion Week 20/21 р.

Додаток 117



Джерело: Модель Тесс Холідей. – Cosmopolitan. – 2019 р.

Додаток 118



Джерело: Модель Наталя Петрик. – Elle. – 2018 р.

Додаток 119



Джерело: Модель Наталя Петрик. – ТМ Dove. – 2021 р.

Додаток 120



Джерело: Анастасія Погосова. – 2021 р.

Додаток 121



Джерело: Модель Alyona Alyona. – 2020 р.

Додаток 122



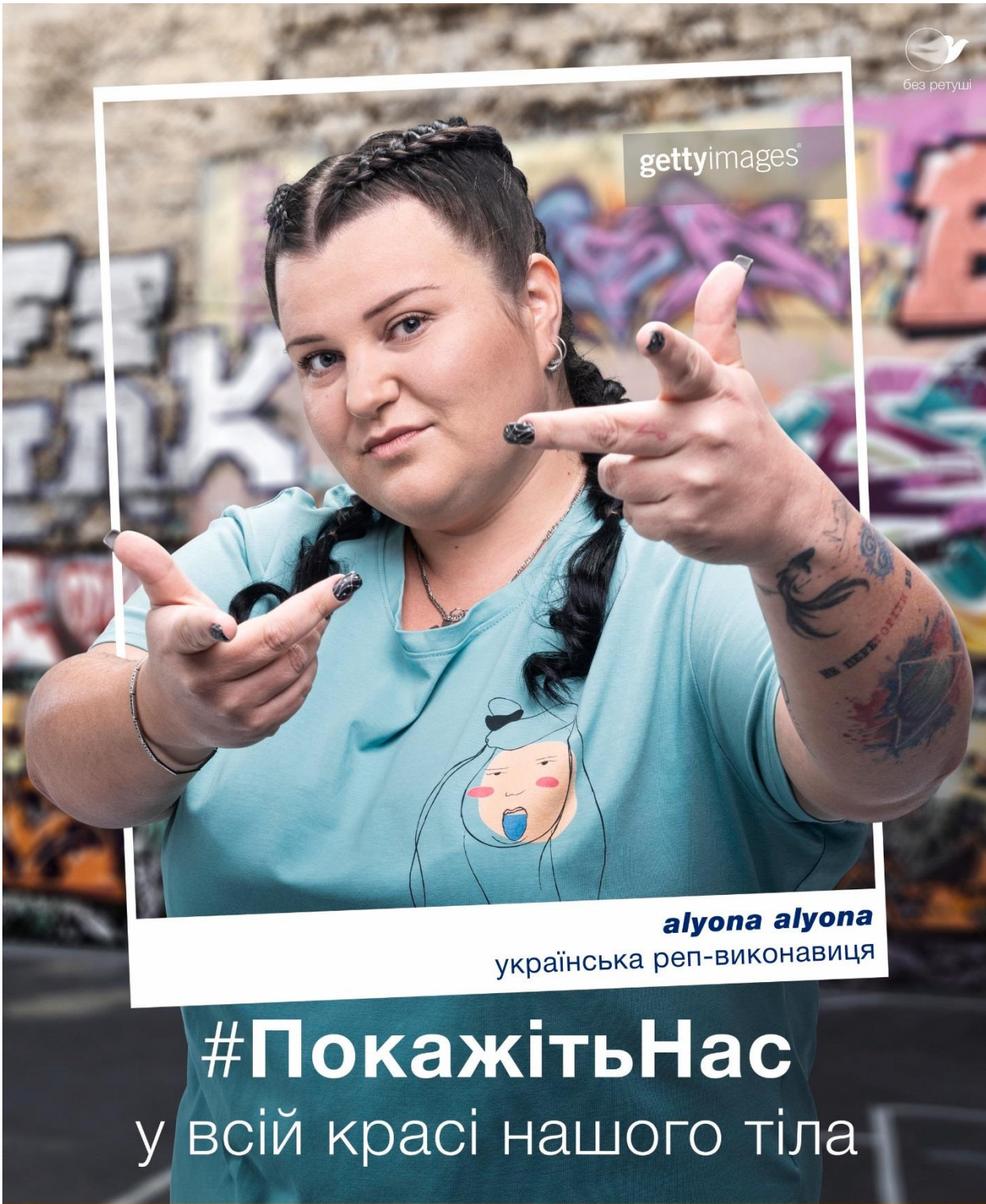
Джерело: Модель Альона Альона. – Автор Анна Яременко. – 2020 р.

Додаток 123



Джерело: Модель Alyona Alyona. – ТМ Bra Bra Bra. – 2020 р.

Додаток 124



gettyimages®

без ретуші

alyona alyona
українська реп-виконавиця

#ПокажітьНас
у всій красі нашого тіла

Джерело: Модель Alyona Alyona. – ТМ Dove. – 2020 р.

Додаток 125



Джерело: Модель Alyona Alyona. – Відеокліп «Світ потребує краси». – 2021 р.

Додаток 126



Джерело: Модель Олександра Заріцька. – Відеокліп «Плакала». – 2018 р.