

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра культурології

На правах рукопису

БАЛАУШКО ОЛЕКСІЙ СЕРГІЙОВИЧ

**МОДА І МАСОВА КУЛЬТУРА У ХХ СТОЛІТТІ:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Спеціальність: 034 Культурологія

Освітньо-професійна програма Культурологія

Робота на здобуття другого освітнього рівня Магістр

Науковий керівник:

**ПРИГОДА-ДОНЕЦЬ ТАМІЛА
МИКОЛАЇВНА,**

кандидат філософських наук, доцент

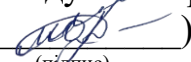
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 6

засідання кафедри культурології

від 27 листопада 2025 р.

Завідувач кафедри

() Москвич О. Д.

(підпис)

ПБ

ЛУЦЬК-2025

Анотація

Балаушко Олексій Сергійович

Мода і масова культура у ХХ столітті: культурологічний аналіз

У роботі представлено культурологічний аналіз феномену моди у контексті масової культури ХХ століття. Мода розглядається як багатовимірне соціокультурне явище, що відображає ключові процеси епохосоціальні трансформації, зміни ідентичностей, естетичні тенденції та ідеологічні впливи. Дослідження висвітлює взаємодію моди й масової культури через медіа, кінематограф, рекламу, музичну індустрію, механізми комерціалізації та популяризації образів. Проаналізовано моду як форму комунікації, символічну систему, інструмент самовираження та протесту, а також як чинник конструювання культурної пам'яті та колективних уявлень про норму, стиль та соціальний статус.

У роботі використано комплекс джерел: візуальні матеріали, архіви модних журналів, кінодокументи, музейні колекції, наукові монографії та статті, а також методи контент-аналізу, кейс-стаді й інтерпретаційного підходу. Дослідження систематизує етапи розвитку моди ХХ століття, простежує їхній зв'язок із суспільними змінами та розкриває роль медіа у формуванні масових естетичних орієнтирів.

Отримані результати можуть бути використані у навчальних курсах із культурології, історії моди, дизайну та медіакомунікацій, а також у практичній діяльності фахівців модної індустрії, реклами й музейних установ. Напрацювання дослідження сприяють глибшому розумінню механізмів виробництва смислів у масовій культурі та історичних моделей впливу медіа на формування модних тенденцій.

Ключові слова: мода; масова культура; культурологічний аналіз; стиль; ідентичність; медіа; реклама; кінематограф; субкультури; символіка одягу; культурні коди; комунікація; модні практики; візуальна культура; ХХ століття.

Summury

Balaushko Oleksii Serhiovych

Fashion and Mass Culture in the 20th Century: a Cultural Analysis

The study presents a cultural analysis of the phenomenon of fashion in the context of 20th-century mass culture. Fashion is considered a multidimensional socio-cultural phenomenon that reflects key processes of the era — social transformations, changes in identity, aesthetic trends, and ideological influences. The research highlights the interaction between fashion and mass culture through media, cinema, advertising, the music industry, commercialization mechanisms, and the popularization of images. Fashion is analyzed as a form of communication, a symbolic system, a tool for self-expression and protest, as well as a factor in constructing cultural memory and collective perceptions of norms, style, and social status.

The study uses a comprehensive set of sources, including visual materials, archives of fashion magazines, film documents, museum collections, scientific monographs and articles, as well as methods such as content analysis, case studies, and interpretive approaches. The research systematizes the stages of fashion development in the 20th century, traces their connection with social changes, and reveals the role of media in shaping mass aesthetic orientations.

The results can be applied in academic courses on cultural studies, fashion history, design, and media communications, as well as in the professional practice of specialists in the fashion industry, advertising, and museum institutions. The findings contribute to a deeper understanding of the mechanisms of meaning-making in mass culture and historical models of media influence on the formation of fashion trends.

Keywords: fashion; mass culture; cultural analysis; style; identity; media; advertising; cinema; subcultures; clothing symbolism; cultural codes; communication; fashion practices; visual culture; 20th century.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ТА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ..... | 6 |
| 1.1. Поняття «мода» у культурологічному дискурсі..... | 6 |
| 1.2. Масова культура: визначення, ознаки, функції..... | 12 |
| 1.3. Взаємозв'язок моди і масової культури: між естетикою, ідеологією та споживанням..... | 19 |
| РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК МОДИ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ХХ СТОЛІТТЯ..... | 28 |
| 2.1. Мода 1900-1940-х років: вплив модернізму, війни та емансипації | 28 |
| 2.2. Мода 1950-1970-х років: поп-культура, молодіжні субкультури, революція стилю | 34 |
| 2.3. Мода 1980-1990-х років: гламур, бренди, медіа та глобалізація | 40 |
| РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МОДИ ЯК ФЕНОМЕНУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ..... | 47 |
| 3.1. Мода як засіб ідентичності та самовираження..... | 47 |
| 3.2. Роль ЗМІ, кіно, музики та реклами у формуванні модних трендів..... | 55 |
| 3.3. Мода як інструмент соціального контролю та культурного капіталу..... | 64 |
| 3.4. Культурна спадщина моди ХХ століття: музеї, архіви, виставки..... | 69 |
| ВИСНОВКИ..... | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 79 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У ХХ столітті мода перестала бути лише естетичним явищем, вона стала дзеркалом соціальних трансформацій, засобом самовираження та інструментом масової комунікації. Мода перетворилась на складну систему знаків, які ретранслюють соціальні ролі, ідеології, економічні відносини та культурні ідентичності. Через одяг, стиль, образи та символи суспільство передає свої цінності, страхи, мрії та протести. Культурологічний аналіз цих процесів дозволяє глибше зрозуміти, як мода стала не лише частиною повсякденного життя, а й потужним культурним текстом, динамічною системою знаків. Вивчення взаємодії моди та масової культури відкриває можливість реконструювати повсякденні смисли епохи і зрозуміти механізми формування колективних уявлень про норму, модерність та відхилення.

Мода стала не лише відображенням часу, а й активним виробником образів, які масова культура миттєво тиражувала через кіно, телебачення, журнали та рекламу. Зірки Голлівуду, музичні ікони та поп-культура формували стилі швидше, ніж це робили традиційні модні будинки: від образу Мерилін Монро до панку Вів'єн Вествуд чи мінімалізму Келвіна Кляйна. Таким чином, тема моди як візуального коду і глобальної культурної мови є невичерпною для дослідження та наукових інтерпретацій.

Наукова новизна дослідження. Магістерська робота демонструє інтердисциплінарну методологію (культурологія, історія моди, медіадослідження, соціологія) у дослідженні складного феномену сучасної моди, що дозволяє аналізувати матеріальні та візуальні практики сучасної культури, динаміку змін у суспільстві, ідеології, технологіях та колективній уяві.

Увага звертається на динамічну взаємодію моди і масової культури, що сприяла, з одного боку, демократизації моди, зробивши її інструментом самовираження для всіх соціальних груп, а з іншого боку, сама мода стала

швидшою, доступнішою та більш чутливою до культурних подій, протестів, поколіннєвих настроїв і нових медіа. Пропонується періодизація становлення моди у ХХ столітті, що корелюється з історичними подіями та соціальними зрушеннями.

Матеріали дослідження мають науковий потенціал, адже незважаючи на наявні дослідження історії моди та феноменології мас-культури, бракує системних культурологічних робіт, які б синхронно розглядали періодизацію ХХ століття, медіа-впливи й механізми комерціалізації моди.

Мета дослідження - проаналізувати феномен моди у контексті масової культури ХХ століття, що відображає соціальні, естетичні та ідеологічні процеси епохи.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття моди та масової культури в культурологічному дискурсі;
- визначити основні етапи становлення моди ХХ столітті у контексті масової культури;
- виявити вплив масової культури (кіно, телебачення, реклама, музика) на формування модних тенденцій;
- дослідити моду як засіб комунікації, ідентифікації та протесту; визначити роль моди у конструюванні культурної пам'яті та колективної ідентичності.

Об'єкт дослідження – модні практики ХХ століття.

Предмет дослідження – динаміка взаємодії моди і масової культури у ХХ столітті.

Матеріали дослідження. У магістерській роботі найбільш використовувалися первинні джерела: фотографії та ілюстрації моди з модних журналів, газет і каталогів ХХ століття; рекламні плакати та оголошення брендів одягу, текстильних фабрик і косметичних компаній; кіноматеріали та телепередачі зі сценами вбрання, кіностилістикою та образами часу; мемуари, щоденники, інтерв'ю та усні історії дизайнерів, модельєрів, стилістів,

працівників індустрії моди і споживачів; державні документи та політичні матеріали з регулювання виробництва одягу, уніфікації або промислових програм у різних країнах.

Вторинними джерелами дослідження виступають монографії та наукові статті з історії моди, культурології, медіадосліджень і соціології споживання; огляди та каталоги виставок музеїв моди; дисертації та дипломні роботи з суміжних тем, що містять огляд періодизації та методів аналізу. До окремої категорії відносяться архівні та бібліотечні матеріали: архіви модних журналів (Vogue, Harper's Bazaar та інші видання); музейні колекції; кіноархіви.

Значним доповненням роботи є візуальні та матеріальні джерела: оригінальні предмети одягу та аксесуарів; постери, плакати, рекламні флаєри. Медіа та цифрові ресурси допомагають в оперативності отримання інформації: оцифровані архіви журналів і газет; онлайн-колекції музеїв і віртуальні виставки; бази даних з історії кіно і телевізійних програм.

Об'єктивному аналіз сприяють емпіричні дані: контент-аналіз вибірки статей і реклами з журналів по декількох періодах століття; кейс-стаді окремих брендів, фільмів або субкультур; інтерв'ю з експертами (історики моди, куратори, дизайнери, критики).

Практичне значення роботи полягає у можливості інтегрувати результати в навчальні програми з культурології, історії моди, дизайну та медіакомунікацій, у навчальні модулі, кейси та візуальні ілюстрації для студентів. Також матеріали дослідження будуть корисними для фахівців у модній індустрії, рекламі, музеях моди та культурних проєктах при формуванні репрезентацій і стратегій комунікації. Розуміння історичних моделей впливу мас-медіа на моду допоможе сучасним практикам прогнозувати та етично використовувати образи у промоції та бренд-комунікаціях.

Апробація результатів та публікації. Основні положення та результати дослідження були апробовані під час участі у наукових заходах та відображені у науковій публікації у фаховому виданні «Масова культура у контексті креативізації сучасного культурного простору».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДИ ТА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

1.1. Поняття «мода» у культурологічному дискурсі.

Мода у ХХ столітті постає не лише як естетичне явище, а як складна система культурних знаків і смислів. Вона відображає соціальні трансформації, ідеологічні зрушення та культурні коди епохи. У культурології поняття «мода» розглядається не лише як поверхневе явище, пов'язане з одягом чи зовнішнім виглядом, а як багатошаровий соціокультурний феномен, що відображає динаміку суспільних змін, систему цінностей та комунікативні практики. Ролан Барт у своїй класичній праці наголошував: «Мода – це мова, яка створює значення, навіть якщо вона здається поверхневою» [1]. Мода сприймається як текст, що читається і має власну граматику та семантику.

Сьогодні мода розглядається як складне культурне явище, що поєднує естетичні, соціальні, економічні і символічні виміри; вона функціонує як механізм комунікації ідентичностей, регуляції відносин влади і маркування культурних змін. Ця багатогранність моди зобов'язує дослідників зупинятися на теоретичних питаннях поняття «мода».

Плеяда науковців сформували сучасне поле досліджень моди в гуманітарних і соціальних науках. Найбільш визначними теоретиками моди можна вважати тих хто здійснив теоретичні чи емпіричні внески, зокрема Д. Сіммел (Georg Simmel), соціолог, сформував концепцію моди як балансу між індивідуалізмом і конформізмом; ранній аналіз соціальної динаміки моди. П. Бурдьє (Pierre Bourdieu) вивів теорію смаку і «поле» культурних практик; поняття культурного капіталу як ключ до розуміння ієрархій у моді. Р. Барту (Roland Barthes) належить семіотичний аналіз моди в *The Fashion System*; мода як текст і система знаків. Т. Веблену (Thorstein Veblen) належить ідея демонстративного споживання і «показного споживання» як економічно-

суспільного аспекту моди. В. Беньямін (Walter Benjamin) аналізував візуальну культуру і ефекти репродукції, важливий для розуміння масової моди та її візуального поширення. Е. Вілсон (Elizabeth Wilson) культурологічно інтерпретувала моду, поєднуючи історію моди з політикою і повсякденним життям. Д. Гебдідж (Dick Hebdige) вивчав підходи до субкультур і стилю; як стилістичні практики стають формою опору і символічної ідентифікації. В. Стіл (Valerie Steele) досліджувала історію моди, музеєзнавство та критичні тексти про дизайнерську культуру і інституції моди. Дж. Ентістл (Joanne Entwistle) проводила антропологічно-соціологічні вивчення одягу, тілесності та модних практик у повсякденності. С. Кайзер (Susan Kaiser) досліджувала моду як ідентичнісної практики; поєднання етнографії і культурної теорії. Е. Гідденс (Anthony Giddens) вивів загальні теорії модерності й ідентичності, що використовуються для інтерпретації модних процесів у контексті пізньої модерності. Ю. Кавамура (Yuniya Kawamura) належить інституційна теорія моди та «системи моди» як професійних практик; А. Рокамора (Agnes Rocamora) з'ясовувала політику смаку і цифрову культуру моди.

Теоретична рамка забезпечує багатовимірний інструментарій для аналізу моди як культурологічного феномену масової культури в ХХ столітті. Комплексне поєднання підходів і методів дозволяє реконструювати як інституційну продукцію моди, так і її рецесію в повсякденних і субкультурних практиках, що гарантує глибину інтерпретацій та релевантність практичних висновків.

У науковій літературі виокремлюють різні підходи до аналізу моди. Основними підходами до визначення поняття «мода» є: естетичний, соціологічний, антропологічний та етнографічний, культурно-історичний, семіотичний, медіа-комунікаційний та інтердисциплінарний.

Дотримуючись естетичного підходу передбачається, що мода це сукупність естетичних норм і смаків, які в певний час домінують у культурі. Естетичний підхід розгортається в традиції досліджень, які трактують одяг і стиль як візуальні тексти. Класичні внески аналізують моду як баланс між

індивідуалізмом та конформізмом, семіотичні розвідки показують, як елементи вбрання функціонують як знаки, а праці з історії візуальної культури відтворюють періодизацію естетичних канонів. Сучасні дослідження поєднують ці перспективи з аналізом подіумів, реклами й цифрових візуалів.

В основі естетичного підходу лежать кілька центральних тверджень: мода як система естетичних норм і канонів, що змінюються у часі; одяг як візуальний текст з багаторівневою семантикою; смак як колективний феномен, який віддзеркалює культурні ієрархії та художні практики. Ці положення поєднують елементи семіотики, історії мистецтва і культурології для інтерпретації модних практик. Предметами дослідження з врахуванням естетичного підходу є візуальний і текстуальний аналіз подіумів, фотосесій, реклами і редакційних матеріалів; семіотичний розбір ключових елементів одягу і аксесуарів як знакових одиниць; історична реконструкція естетичних періодів і стилістичних ренесансів. Інтерв'ю з дизайнерами, стилістами і критиками для з'ясування творчих намірів і художніх кодів. Комбінований інтерпретативний дизайн дозволяє поєднувати якісні дані з візуальною герменевтикою.

Естетичний підхід надає дослідникові потужний інструментарій для розшифровки візуальної культури моди, допомагає зрозуміти механізми формування смаку і роль творчості у виробленні трендів. Проте його застосування має обмеження: недостатня увага до соціально-економічних детермінант, ризик елітарного зчитування модних явищ і можливе ігнорування умов виробництва та трудових практик. Найпродуктивніші аналізи поєднують естетичну інтерпретацію з соціологічними, антропологічними й економічними підходами, що дозволяє розкрити як символічні

Таким чином, естетичний підхід залишається ключовим для розуміння моди як візуальної і смислової практики. Його сила полягає в інтерпретації образів і стилістичних кодів; його слабкість – у відриві від контексту виробництва і влади. Для комплексного культурологічного аналізу рекомендовано інтегрувати естетичні інструменти з методами, що враховують соціальні структури, політику і економіку модної індустрії.

Мода як механізм соціальної диференціації виступає у працях Г. Зіммеля та П. Бурдьє. Саме таке трактування покладено у соціологічний підхід. Завдяки якому відбувається розуміння моди як механізму соціальної диференціації і конформізму; способу позиціонування в ієрархіях. Мода трактується як інструмент формування смаку і символічного капіталу. Дослідження фокусується на взаємозв'язку класу, гендеру, віку і модних практик. Загалом соціологічний підхід дозволяє розглядати моду як механізм соціальної стратифікації та символічного капіталу. П'єр Бурдьє підкреслював: «Смак класифікує, і він класифікує того, хто класифікує» [3]. Це означає, що модні практики не лише відображають соціальні відмінності, а й активно їх відтворюють.

За Г. Зіммеlem, мода є результатом діалектики наслідування і відмінності: вона одночасно задовольняє потребу людини бути частиною групи та прагнення виділитися з-поміж інших. Г. Зіммель: «Мода є формою соціального життя, яка поєднує прагнення до наслідування і потребу у відмінності» [4].

Мода функціонує як механізм соціальної інтеграції, адже через неї індивід ідентифікує себе з певною спільнотою, і водночас як інструмент індивідуалізації. Вона охоплює не лише сферу одягу, а й архітектуру, дизайн, літературу, музику, стиль життя, поведінкові моделі [20].

У 1950-х роках «New Look» став не лише естетичним, а й соціальним явищем: він був доступний передусім заможним верствам, тоді як робітничі класи часто сприймали його як недосяжний і навіть надмірний. У 1970-х роках панк-культура, навпаки, використала моду як інструмент протесту проти буржуазних норм, створюючи власний «антистиль» із дешевих і перероблених матеріалів.

Антропологічний та етнографічний підходи вивчають моду як ритуалізовану практику, що продукують значення через матеріальні предмети і тіла. Досліджуються повсякденні практики одягання, ритуали переходу вбрання, локальні та субкультурні стилі; застосовуються польові методи та усна історія. Антропологічний підхід дозволяє побачити, як мода інтегрується у повсякденне

життя. Д. Гебдідж вважав, що мода це форма повсякденного опору. У дослідженні про субкультури зазначав: «Стиль – це форма комунікації, яка може бути прочитана як опір» [9].

У панк-русі 1970-х років мода була не лише естетикою, а й способом життя: учасники руху створювали власний одяг у стилі DIY («зроби сам»), перетворюючи його на символ соціального протесту. У воєнні роки жінки перешивали старий одяг, створюючи нові стилі з обмежених ресурсів, що свідчило про адаптивність моди до соціальних умов. Ці підходи дозволяють побачити моду як багатовимірний феномен, що поєднує естетику, соціологію та комунікацію.

Дослідник Г. Ліповецький моду сприймав як парадоксальну єдність індивідуалізації та конформізму. Сприйняття моди як індикатора більш широких культурних і технологічних трансформацій призвів до формування культурно-історичного підходу. Мода розглядається як система культурних практик і знаків, що відтворюють цінності, норми та колективні уявлення про модерність і традицію. Акцент відбувається на репрезентаціях, міжтекстових зв'язках і культурній пам'яті. У культурологічному аналізі мода постає як циклічний процес: зародження – кульмінація – занепад, що відображає закономірності культурної динаміки. У культурологічному дискурсі мода це мова символів, що функціонує у просторі культури подібно до природних мов. Одяг і стиль виступають знаковими системами, які передають інформацію про соціальний статус, гендер, професію, політичні чи культурні орієнтації. Як зазначає І. Кущик, «комунікація пронизує собою всю практику моди, тісно пов'язана з культурою костюма і становить один із найважливіших її елементів» [24].

Р. Барт та Ю. Лотман є основоположниками семіотичного підходу, згідно якого – мода система знаків. Одяг і зовнішності виступають як знакова система з власною синтактикою і семантикою. При застосування такого підходу аналізуються коди кольору, форми, аксесуарів і композиційних рішень. Семіотика дозволяє розглядати моду як текст, що складається з кодів і символів. Барт зазначав: «Одяг не лише прикриває тіло, він промовляє» [35]. У цьому сенсі

будь-який елемент – колір, фасон, аксесуар – може бути прочитаний як знак, що несе культурне значення. Наприклад, у кіно 1950-60-х років костюми героїнь Голлівуду виконували роль символів жіночності, сексуальності та соціального статусу. Мода сприймається як частина символічного простору культури, де відбувається взаємодія традиції та новаторства, стабільності та змін.

Досліджуючи роль преси, кіно, телебачення і реклами в продукуванні, стандартизації та дифузії модних образів науковцями сформувалися медіа-комунікаційний підхід. Даний підхід фокусується на інститутах, що формують масові тренди. Масові медіа ХХ століття стали головним каналом поширення модних образів. Джон Фіскер писав: «Популярна культура – це місце, де відбувається боротьба за значення» [24]. Телебачення 1950-60-х років стандартизувало уявлення про стиль, роблячи моду доступною для широких мас. Реклама, журнали та кінофільми не лише відображали модні тенденції, а й активно їх формували. Наприклад, образ Одрі Хепберн у фільмі «Сніданок у Тіфані» (1961) став іконою стилю, що вплинув на мільйони жінок у всьому світі.

Поєднання вищезазначених підходів для багаторівневого аналізу: семіотичні значення, соціальна рецепція, інституційні механізми та побутові практики все це сформувало новий підхід у визначенні поняття «моди» – інтердисциплінарний аналіз. У якому масова культура є сукупністю продуктів і практик, призначених для широкої аудиторії, що стандартизує і тиражує культурні значення. Стиль виступає як індивідуальна або групова маніфестація модних норм; субкультура як форма групової ідентичності, що використовує моду як маркер відмінності. Символічний капітал і смак є механізми перетворення естетичних преференцій у соціальний статус. Репрезентація як спосіб формування уявлень про гендер, клас, національність і вікові ролі через одяг і медійні образи. Комерціалізація як процес ринкової інституціоналізації моди і її масового тиражування. Гіл Ліповецький наголошував: «Мода – це одночасно індивідуалізація і конформізм» [15]. Ця подвійність пояснює, чому мода потребує інтердисциплінарного аналізу. Лише поєднання культурології,

соціології, семіотики, медіадосліджень та антропології дозволяє повноцінно зрозуміти її роль у масовій культурі ХХ століття.

Так, аналіз «New Look» може включати історичний контекст (економічне відновлення), медіааналіз (репрезентація у журналах), семіотику (символіка силуету) та соціологію (реакції різних класів). Подібний синтез забезпечує глибину інтерпретацій і дозволяє побачити моду як багатовимірний культурний феномен.

Таким чином, інтердисциплінарний підхід став необхідним для повного розуміння феномену моди у контексті масової культури ХХ століття. Теоретичні засади дослідження моди та масової культури у ХХ столітті демонструють, що мода є не лише естетичним явищем, а й потужним соціокультурним механізмом. Вона функціонує як мова, що створює значення (Барт), як інструмент соціальної диференціації (Бурдьє), як система знаків (семіотика), як продукт і канал масових медіа (Фіскер), як форма повсякденного опору (Гіббідж) і як парадоксальна єдність індивідуалізації та конформізму (Ліповецький).

У культурологічному дискурсі мода – це соціокультурний механізм виробництва і трансляції смислів, що поєднує естетичні, комунікативні та ідентифікаційні функції. Вона є одночасно: формою самовираження індивіда, інструментом соціальної інтеграції та диференціації, знаковою системою, яка відображає культурні коди часу. Таким чином, мода у культурології трактується як універсальний культурний текст, що дозволяє «прочитати» суспільство через його зовнішні форми. Аналіз моди у різні десятиліття ХХ століття показує, що вона є не лише дзеркалом суспільних змін, а й активним чинником їхнього формування. Саме тому дослідження моди у культурологічному контексті має важливе значення для розуміння масової культури ХХ століття.

1.2. Масова культура: визначення, ознаки, функції.

Масова культура є однією з найвпливовіших форм культурної комунікації сучасності. Вона охоплює широкий спектр практик, символів і продуктів, що створюються для великої аудиторії та поширюються через медіа, індустрії розваг

і споживання. Її сила полягає в здатності формувати колективні уявлення, моделювати соціальні ролі та задавати норми поведінки, естетики й ідентичності.

Як феномен, масова культура не лише відображає суспільні процеси, а й активно їх конструює. Вона виконує інтегративну, розважальну, ідеологічну та економічну функції, водночас породжуючи виклики, пов'язані зі стандартизацією, комерціалізацією та маніпуляцією. Її продукти – від поп-музики до серіалів, від мемів до брендів – стають частиною повсякденного життя, формуючи нові форми культурної участі та споживання.

У цьому контексті масова культура постає не як «низька» чи «спрощена» форма мистецтва, а як складна система знаків, смислів і ритуалів, що заслуговує на глибокий культурологічний аналіз. Її дослідження дозволяє зрозуміти, як сучасне суспільство мислить, відчуває і взаємодіє – через образи, наративи і спільні культурні коди.

Поєднуючи теорію моди з підходами літератури, мистецтва, реклами, музики, медіазнавства, матеріалознавства та соціології, автори з усієї Європи, Австралії та Сполучених Штатів розглядають функцію моди в популярній культурі. Мода, показують вони, має здатність як впливати, так і бути під впливом популярної культури, і її значення також залежить від контексту. Розділи книги охоплюють як історичні, так і сучасні проблеми, розглядаючи безліч інших питань, включаючи роль моди в субкультурах.

Окрім того, сьогодні наявні кілька соціологічних теорій, які дають уявлення про природу і наслідки масової культури. Зокрема, франкфуртська школа, до якої входять Теодор Адорно та Макс Хоркгаймер, критикувала масову культуру як інструмент домінування, що використовується капіталістичними елітами для маніпулювання та контролю над масами. Вони стверджували, що масове виробництво культурних благ призводить до гомогенізації культурного досвіду, сприяючи пасивному споживанню, а не активному залученню та критичному мисленню [18].

На противагу їм, структурні функціоналістські перспективи розглядають масову культуру як механізм соціальної інтеграції та згуртованості. Надаючи спільні символи, наративи та практики, масова культура допомагає створити відчуття приналежності та спільної ідентичності серед членів суспільства. Тут можна застосувати концепцію колективної свідомості Еміля Дюркгейма, оскільки масова культура сприяє формуванню колективних переконань і цінностей, які пов'язують індивідів разом [25].

Культурологічні дослідження, на які вплинули роботи таких вчених, як Стюарт Холл і Раймонд Вільямс, підкреслюють активну роль аудиторії в інтерпретації та обговоренні масової культури (Williams, 1989; Stuart, 1990). Ця перспектива кидає виклик поняттю пасивної аудиторії, висвітлюючи способи, за допомогою яких індивіди та групи чинять опір, переосмислюють і навіть підривають домінуючі культурні повідомлення. Концепція культурної гегемонії, розроблена Антоніо Грамші, також актуальна, оскільки вона досліджує, як домінуючі групи зберігають свою владу завдяки консенсусному прийняттю своїх культурних норм підлеглими групами [6].

Якщо говорити про українських науковців, то тут варто зупинитися на роботах А. Данилюк, яка аналізує правомірність протиставлення «масового» та «елітарного» мистецтва, співвідношення масового мистецтва та фольклору. Показано, що протягом останнього століття відбувається зближення «масового» та «елітарного» мистецтва, що породжує своєрідність культури постмодернізму [7]. Ж. Денисюк обґрунтовує висновок, що за допомогою масової культури, засобів масової комунікації, Інтернету національно-культурна ідентичність суспільств видозмінюється, посилюючи свою мозаїчність та фрагментарність [7]. Н. Міщенко визначає важливі тенденції, що простежуються в масовій культурі протягом ХХ сторіччя, так і аналізу масової культури в радянському і пострадянському культурному просторі, зокрема в Україні [9].

Однак, попри наявні дослідження як теоретичного, так і прикладного значення, постає питання у з'ясуванні етапів та феномену «масової культури» у ХХ столітті.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж перейти до викладу основного матеріалу варто дати визначення поняттю «масова культура». Його можна розглядати як соціальний рух до художнього і культурного знання, соціального способу життя і думок, так і як стиль поведінки, що переходить в акт споживання. Ми часто говоримо про «демократичну» масову культуру в тому сенсі, що вона звільняється від соціальних класів і стосується суспільства в цілому.

Маса позначає велику кількість, «звичайну людину», а отже, і більшість, соціальне тіло. Термін «культура», з іншого боку, може стосуватися способу життя, вірувань і знань населення. Сьогодні наше суспільство багато в чому просякнуте цією культурою. Дійсно, незважаючи на згадане вище наукове визначення, «масова культура» насправді позначає сукупність культурних практик, яка впливає на всіх, без соціального розрізнення, і яка продовжувала розвиватися протягом попереднього століття.

Масова культура (Mass culture) – термін, який критично розглядається і обговорюється в соціології, відноситься до сукупності культурних цінностей, ідей і практик, які широко розповсюджуються і споживаються великими сегментами населення за допомогою засобів масової інформації та інших технологій масової комунікації. У той же час існує ще поняття популярна культура (Popular culture). «Масова культура» та «Популярна культура» складають культурну індустрію і часто сприймаються як синоніми, оскільки вони працюють в одному контексті, але сильно відрізняються за функціями. Їх значення лежать на перетині культурного виробництва і споживання в сучасному суспільстві. Можна стверджувати, що вони складають «культурну індустрію», як її описали Адорно та Горкгаймер у своїй книзі «Діалектика Просвітництва» [14].

Виникнення масової культури можна простежити до промислової революції в кінці XVIII – початку XIX ст. Цей період ознаменувався значними змінами в способах виробництва та споживання товарів, коли методи масового виробництва призвели до збільшення доступності культурних продуктів. Поява друкованих засобів масової інформації, включаючи газети та журнали,

уможливила широке розповсюдження інформації та розваг, тим самим заклавши основу для спільного культурного досвіду мас.

Якщо ж звернутися до витоків «масової культури», що розуміється як популярна комерціалізована культура, то вона існувала в Німеччині з кінця XIX століття як частина її сучасного, індустріалізованого суспільства. Після 1918 року розширення дозвілля, технологічні інновації, зростання нових та існуючих аудиторій, нова нормативна база призвели до розширення та диверсифікації цих культур.

Масова культура на початку XX століття стала тим елементом який сформував юрбу у соціальну одиницю - «масу». «Проста кількість – юрба – перетворюється в якісне визначення: це якісна однорідність, це суспільна безформність, це людина, що не відрізняється від інших, а являється повторенням загального типу... Ми живемо у вік зрівнянь: зрівнюються багатства, зрівнюється культура між різними суспільними верствами, зрівнюються статі» – так писав Хосе Ортега-і-Гасет у своєму творі «Бунт мас» [18].

Однією з найважливіших характеристик масових культур веймарської епохи була центральна роль сучасних засобів масової інформації в їх поширенні: у 1920-х роках розвинувся тісно інтегрований медіа-ансамбль, що включав звукове кіно, радіо, популярну записану музику, масову пресу та книжкові клуби, який залишався стабільним до поширення телебачення в 1960-х роках. Багато хто тлумачив це як зростання однорідної «масової культури», виробленої в промислових масштабах і проданої як звичайний товар, що викликає страх культурної ерозії та контролю над свідомістю [50].

З середини XX століття розвиток радіо, кінематографа і телебачення ще більше розширив охоплення масової культури. Ці технології дозволили створювати та поширювати культурний контент у безпрецедентних масштабах, сприяючи формуванню почуття спільної ідентичності та колективного досвіду серед різних груп населення. Зокрема, в епоху після Другої світової війни відбулося швидке поширення споживчої культури, причому реклама та

маркетинг відігравали вирішальну роль у формуванні суспільних смаків та уподобань.

З розвитком масова культура набуває гедоністичного характеру, оскільки свого поширення вона набуває не завдяки зусиллям нав'язаних освітньою, політичною, а чи сімейною системою, що у свою чергу виключає примус. Масова культура базується на відчуттях – задоволення і бажання.

У свідомості населення «масова культура» асоціюється з сучасним суспільством і протиставляється «вченій культурі». Суть «масової культури» сприймається як споживча, з певним економічним зиском і її масовість, зазвичай, пов'язують з наслідок реклами, засобами масових інформацій, а також її інституалізація напряду залежить від глобалізації.

Технічний прогрес кінця ХХ століття суттєво вплинув на механізми формування масової культури. Розвиток цифрових медіа та Інтернету змінив способи виробництва, розповсюдження та споживання культурного контенту. Платформи соціальних медіа, стрімінгові сервіси та онлайн-спільноти демократизували створення контенту, дозволяючи людям брати участь у виробництві масової культури.

З часом постає питання щодо способів споживання продукції масової культури. Переважає естетичний та партисипативний. В залежності від конкретного випадку або умов масова культура або здійснює уявний поділ і являє собою фабрику мрій, або, навпаки, інтегрує в суспільство міфи і ключові ідеї. В цілому масова культура грає обидві ролі, що робить її автентичною культурою, в етно-соціологічному сенсі цього поняття.

З розвитком індустрії розваг масова культура все більше віддаляється від народної культури, практики якої були популяризовані звичайними людьми та спільнотами. Адже масова культура у даному випадку постає колекцією культурних продуктів які розповсюджувалися за допомогою економічних і технологічних процесів. Таким чином, масова культура у ХХ столітті фактично формується як продукт виробництва. Зважаючи на це слід відзначити, що

методи, які продукують масову культуру до її споживання постійно удосконалюються та адаптуються.

Стає помітна і основна відмінна риса між поп-культурою і масовою культурою, а саме якщо масова культура це – виробництво, то поп-культура – споживання. Таким чином, можна стверджувати, що масова культура в основі своїй мала народну культуру, яка під впливом технологічного процесу трансформувалася і в наслідок адаптації порадила поп-культуру як складову.

Взаємозв'язок між ними полягає в наступному співвідношенні між «комерційними інтересами масової культури і народними інтересами». Джон Фіске, який багато писав на цю тему у своїй книзі «Розуміння популярної культури», говорить, що популярна культура створюється інтересами людей, які «сканують репертуар, вироблений культурною індустрією, щоб знайти продукти, які вони можуть використовувати для своїх власних культурних цілей. Індустрія так само постійно сканує смаки та інтереси людей, щоб виявити ті, які вона може комерціалізувати та використати для власної вигоди». Ці відносини завжди динамічні і формуються відповідно до народного попиту» [5]. Популярна культурна була сформована низкою поглядів, уявлень та ідей, виникнення яких стало результатом неформального консенсусу [9].

У той же час, масова культура покликана охопити чим найбільше споживачів єдиним контентом до якого входять всі форми культури, у тому числі контркультуру і підпільні субкультури.

Одну з найбільш характерних рис як поп-культури, так і масової культури в дії – псевдоіндивідуальність – досліджували Адорно і Хоркхаймер у їх критиці індустрії культури: «В індустрії культури індивід є ілюзією не тільки через стандартизацію засобів виробництва. Його терплять лише доти, доки його повне ототожнення із загальним не підлягає сумніву. Процвітає псевдоіндивідуальність» [10]. Макс Хоркхаймер додає до цього у своїй книзі «Затемнення розуму», кажучи, що «самовираження людини стало ідентичним його функції в пануючій системі» [12].

Таким чином, беззаперечним є те, що виникненню масової культури сприяло безліч факторів. Особливе значення у формуванні масової культури відводиться прогресу грамотності, значна кількість технічних досягнень сприяло поширенню нових культурних практик. Однак, при тотальній стандартизації культури якому сприяли масове виробництво і поширення культурних продуктів, одночасно відбувається процес збереження і культивування елітарної культури. Між різними культурами зберігається розмежування, що нерідко призводить до певного розколу. І хоча, масова культура швидко поширюється однак, їй не вдається замінити певні практики. Це протистояння стає виявом приналежності до різних соціальних прошарків.

1.3. Взаємозв'язок моди і масової культури: між естетикою, ідеологією та споживанням.

Взаємозв'язок моди і масової культури – це складна система, де естетика, ідеологія і споживання переплітаються. Мода живиться механізмами масової культури, а масова культура – її образами. Для культуролога це поле дослідження – як мода формує і транслює смисли, як вона стає частиною ідеологічного апарату, і як її споживання перетворюється на ритуал ідентичності.

Мода у масовій культурі – це багатофункціональний механізм, що формує смисли, ідентичності, бажання і правила гри у публічному просторі. Вона не лише відображає соціальні процеси, а й активно їх конструює. Її функції – це водночас дзеркало і двигун сучасного суспільства, що потребує уважного, критичного та міждисциплінарного аналізу.

Мода у масовій культурі – це не лише про одяг. Це складна система знаків, смислів і ритуалів, яка формує уявлення про себе, інших і світ. Вона виконує низку функцій, що охоплюють естетичну, соціальну, економічну та ідеологічну сфери, і саме тому заслуговує на глибокий культурологічний аналіз.

Комунікативна функція моди полягає у візуальній мові, яка дозволяє індивіду передавати інформацію про свою ідентичність, статус, настрій чи приналежність до певної групи. Як зазначає Джоан Ентвістл, «одяг – це форма

невербального висловлювання, яка говорить ще до того, як ми відкриємо рота» [16]. У масовій культурі ця функція посилюється через медіа, де стиль стає контентом, а контент – способом самопрезентації.

Транслюючи і закріплюючи певні цінності, норми та моделі поведінки мода виконує ідеологічну функцію. Будучи інструментом ідеологічного впливу, що регулює соціальну видимість і прийнятність. Не менш важлива функція моди є споживча, адже вона формує бажання, стимулює купівлю, створює цикли трендів і оновлення гардеробу. Як зазначає Гілл Ліповецький, «мода – це організована система бажання» [54].

Інтегративна функція моди полягає у об'єднанні людей у спільноти за стилем, субкультурою, брендом або естетикою. Вона створює відчуття належності до певного «ми». У масовій культурі це проявляється через фан-культури, субкультурні стилі, естетичні тренди – від готів до хіпстерів, від clean girl aesthetic до streetwear.

Приносячи естетичне задоволення через гру, шоу, вистави, дозволяючи експериментувати з образом, втекти від буденності мода виконує розважальну функцію. Масова культура активно експлуатує цю функцію через події на кшталт Met Gala, TikTok-челенджі, капсульні колекції з елементами гумору, фешн-ігри. Ролан Барт писав: «Мода – це театр, де кожен грає роль, навіть якщо не знає сценарію» [45].

Простір для естетичних і технологічних експериментів який надає мода, дозволяє їй мати інноваційну функцію. Адже вона тестує нові матеріали, форми, ідеї, які згодом можуть перейти в інші сфери культури. Цифрова мода, віртуальні покази, 3D-друк одягу, екологічні тканини – усе це приклади того, як мода у масовій культурі стає лабораторією майбутнього. Як зазначає Сьюзен Кайзер, «мода – це політика, яку ми носимо щодня» [35].

Регулятивна функція моди визначається тим, що вона встановлює межі допустимого: що можна носити, коли, де і як. Вона регулює соціальну поведінку через зовнішній вигляд. Дрес-коди в школах, офісах, на урочистостях – це

прикладі того, як мода виконує нормативну роль у масовій культурі. Дік Хебдіг зазначав: «Мода – це не свобода вибору, а свобода в межах дозволеного» [39].

Мода і масова культура – це не просто паралельні явища, а взаємопроникні системи, які формують сучасну естетику, ідентичність і логіку споживання. Вони взаємодіють у медійному просторі, де стиль стає контентом, а контент – товаром. Як зазначає Елізабет Вілсон, «мода – це не поверхнева оболонка, а глибоко закорінена культурна практика, що відображає соціальні зміни» [72]. Мода і масова культура взаємодіють як естетичні, ідеологічні та споживчі системи, що формують стиль життя, ідентичність і ринкові тренди. Мода є частиною масової культури, а масова культура – каналом її поширення, комодифікації та нормалізації.

Мода в масовій культурі виконує роль естетичного регулятора, задаючи норми зовнішності, стилю і візуальної презентації. Через подіуми, рекламу, соцмережі та інфлюенсерів вона формує уявлення про «гарне», «актуальне» і «престижне». Масова культура, у свою чергу, репродукує ці естетичні коди, роблячи їх доступними для широкої аудиторії – через серіали, музичні кліпи, ТікТок-тренди, меми. Наприклад, гламур як стиль – це не лише естетика, а й культурна ідеологія, що просуває уявлення про успіх, сексуальність і споживання.

Мода в масовій культурі транслює ідеології, пов'язані з гендером, класом, расою, тілесністю. Вона задає моделі поведінки, ролі, очікування – наприклад, через образи «успішної жінки», «бунтаря», «інфлюенсера». Масова культура, у свою чергу, робить ці тексти доступними, спрощеними і повторюваними, нормалізує ці образи, роблячи їх частиною повсякденного дискурсу, перетворюючи їх на шаблони. Як пише П'єр Бурдьє, «смак – це соціальна зброя, яка визначає, хто має право на видимість» [42].

ЗМІ та мода «просувають» одне одного: мода дає контент, а медіа – платформу для його легітимації. Ідеологічна функція моди проявляється в тому, як вона включає або виключає певні тіла, стилі, етнічності з «модного поля».

Через моду масова культура формує уявлення про «нормальне тіло», «успішну жінку», «модного чоловіка», часто виключаючи альтернативні ідентичності.

Мода є індустрією, а масова культура – її маркетинговим середовищем. Масова культура – це простір, де мода втрачає елітарність і стає частиною цифрової повсякденності. Через рекламу, селебріті-культуру, серіали і соцмережі мода перетворюється на товар, який продається не лише як річ, а як стиль життя. Масова культура стимулює споживання, створюючи бажання бути «в темі», «у тренді», «як усі». Торстейн Веблен ще у ХІХ столітті писав про «демонстративне споживання» як спосіб соціального позиціонування [18]. У цифрову епоху це споживання стало ритуалом: бути «в тренді» – означає бути «в темі», бути видимим.

Масова культура не просто відтворює моду – вона її трансформує. Цифрові платформи створили нові формати модної комунікації: короткі відео, DIY-естетику, віртуальні покази. Як зазначає Юнія Кавамура, «мода – це не лише одяг, а соціальна система, що включає виробництво, поширення і споживання стилю» [18]. Масова культура демократизує моду, але водночас посилює її комерціалізацію.

Таким чином, масова культура не просто відтворює моду – вона трансформує її, адаптуючи до нових технологій, аудиторій і контекстів. Наприклад, TikTok і Instagram створили нові формати модної комунікації: короткі відео, «haul»-огляди, DIY-естетику. Це демократизує моду, але водночас посилює її комерціалізацію. Мода стає медіа-контентом, а не лише матеріальним об'єктом.

Мода виступає як соціокультурне дзеркало, яке відображає глибокі трансформації суспільства. Вона говорить мовою тканин, силуетів і жестів, які ми носимо щодня, часто несвідомо, але завжди значуще.

Кожна епоха залишає свій слід у моді. Після Першої світової війни жінки відмовляються від корсетів – це не лише зручність, а символ емансипації. У 1960-х міні-спідниця стає знаком сексуальної революції, а у 1990-х – гранж-естетика відображає розчарування покоління Х. Мода реагує на політичні, економічні та культурні зрушення, трансформуючи їх у візуальні коди. «Мода – це миттєва

комунікація»[30]. Людство не просто вдягаємося – воно пишемо щоденний текст про себе. Одяг стає способом самовираження, формою невербального висловлювання. Як казала Коко Шанель: «Мода – це те, що виходить із моди» [4]. Вона завжди в русі, як мова, що оновлюється. Ретро-мода – це не лише ностальгія. Це спосіб повернутись до культурних кодів минулого, переосмислити їх. Наприклад, повернення до 90-х – це не просто естетика, а спроба знову пережити епоху до цифрової революції. Вбрання зберігає історії – родинні, національні, особисті. Вишиванка, наприклад, – це не просто одяг, а код культурної пам'яті. Мода – це архів, який ми носимо на собі. Вона зберігає не лише тренди, а й емоції, травми, радості. Через одяг ми можемо відтворити атмосферу епохи, відчутти її ритм, її страхи і надії. Вона є формою культурної пам'яті, яка не зберігається в музеях, а живе на вулицях.

Окрім того сучасна мода стала політичною, адже нинішня взаємодія моди та масової культури сприяє дедалі більшому стиранню межі між «чоловічим» і «жіночим». Поява феміністичної та квір-естетики, футболки з гаслами, андрогінні силуети – це не просто тренд, це культурна відповідь на зміну уявлень про ідентичність. Таким чином мода – це не поверхнєве явище, а глибокий соціальний текст. Вона дозволяє побачити особистість, суспільство, його страхи і мрії.

Масова культура трансформувала моду з мистецтва самовираження у потужний інструмент комерціалізації, де стиль став товаром, а тренди – продуктом споживання. В епоху цифрових медіа мода не лише відображає культуру, а й активно її формує, створюючи нові механізми впливу, ідентичності та прибутку. Телебачення, кіно, соцмережі – головні майданчики, де народжуються модні хвилі. Наприклад, серіали як *Euphoria* чи *Emily in Paris* стали катализаторами нових стилістичних рухів, які миттєво комерціалізуються. Так, героїні серіалу *Euphoria* стали іконами покоління Z: блискітки, неон, експресивний макіяж, гендерна флюїдність. Цей стиль миттєво підхопили бренди – від люксових до мас-маркету.

Інфлюенсери як нові модні авторитети: блогери, TikTok-зірки та Instagram-моделі формують смаки мільйонів. Їхній стиль – це не лише естетика, а й реклама, що продає образи, бренди, ідеї. Мінімалізм, гладке волосся, білі майки, золоті сережки – цей стиль став вірусним, породивши тисячі туторіалів і нові лінійки косметики. Стиль, який виглядає «простим», насправді ретельно продуманий і комерціалізований. Мода стає контентом, адже одяг більше не просто носить – він фотографується, публікується, лайкається. Стиль стає частиною цифрової ідентичності. «Мода – це мова, яку ми говоримо без слів» [5].

Комерціалізація стилю призводить перехід від унікальності до масовості. Так виникає фаст-фешн як реакція на поп-культуру. Бренди на кшталт Zara, H&M чи Shein копіюють подіумні образи за лічені дні, перетворюючи моду на швидкоплинний продукт. Ці бренди реагують на тренди з TikTok швидше, ніж дизайнери встигають їх осмислити. Наприклад, після виходу фільму *Barbie* (2023) рожеві сукні заповнили полиці магазинів уже за тиждень. Це, звичайно, викликає етичні питання щодо праці, екології та автентичності. «Масова культура не знищує моду – вона її прискорює» [17].

Сьогодні люди купують не просто одяг, речі, вони купують відчуття приналежності, статусу, стилю. Як зазначає Ірина Кущик, мода функціонує в «символічному просторі культури», де кожен елемент – це знак, що продається [33]. Загалом поєднання моди та масової культури призвело до стереотипізації стилю: масова культура часто нав'язує шаблони – «модний» стає синонімом «популярного», а унікальність – ризиком. Футболки з логотипами Balenciaga, Supreme чи Louis Vuitton – це не просто речі, а соціальні маркери. Вони сигналізують про статус, смак, приналежність до певної культури. «Мода – це не просто те, що ми носимо. Це те, ким ми хочемо бути» [20].

При тому спостерігаються парадокси моди у масовій культурі, адже ті самі футболки з гаслами можуть бути як політичним висловлюванням, так і маркетинговим ходом. Мода дедалі більше грає з іронією – від «потворних» кросівок до навмисно абсурдних образів. Це теж форма комерціалізації – стиль як жарт, що продається. Комерціалізація та масовість впливає на циклічність та

носталію. Масова культура постійно повертає старі тренди – 90-ті, Y2K, ретро-футуризм – і продає їх як нове. Масова культура грає з модою як з жартом.

Потворні кросівки, «бабусині» светри, іронічні футболки, усе продається як стиль. Формується нова естетика – іронія, все що колись вважалось несмаком, стає сьогодні модним, як приклад «ugly fashion», кросівки Balenciaga Triple S, Crocs, светри з 90-х і Y2K. Мода на джинси з низькою талією, блискітки, топи-бандо не просто стиль, а ностальгія, яку можна купити. Минуле стає товаром.

Мода у масовій культурі є не лише частиною глобалізаційного процесу, але й торкається певних національних особливостей. Зокрема, говорячи про український контент, варто зупинитися на вишиванці. Вишиванка стала не лише символом української ідентичності, а й повноцінним елементом масової моди – стаючи елементом щоденного одягу «streetwear», колекціях дизайнерів, на фестивалях і навіть у поп-культурі. Її шлях – це приклад того, як традиція адаптується до сучасності, зберігаючи глибину і набуваючи нових форм.

На тлі Революції Гідності та війни у 2014-2022 роках, вишиванка стала символом спротиву, єдності та гордості. Молодь почала носити її не лише на свята, а й щодня з джинсами, кросівками, у стилі casual. Це був не просто патріотизм, а модний жест. У ЗМІ писалось, що «сьогодні вишиванка переживає справжнє відродження, отримуючи популярність як в Україні, так і за кордоном» [64]. Українські дизайнери – Vita Kin, Yuliya Magdych, Frolov – інтегрували вишиванку у світову моду. Колекції з етнічними мотивами з'являлися на Тижнях моди в Парижі, Нью-Йорку, Мілані. Вишиванку носили Джамала, Кетрін Вінник, Джессіка Честейн, як модний і культурний жест. Вона стає «не просто яскравим елементом гардероба, а символом, що поєднує культурну спадщину, сучасний стиль і глобальні тренди» [22].

Розпочинаючи з 2022-2023 років вишиванка вже є частиною глобального тренду на усвідомлену моду. Люди шукають речі з історією, автентичністю, глибоким змістом. Українська вишивка – саме така. Вона з'являється у капсульних колекціях, на еко-фестивалях, у кампаніях за сталу моду. «Кожен

візерунок, колір і стібок має свій сенс – і саме ця глибина робить вишиванку привабливою не лише для українців, а й для всього світу» [40].

Таким чином, вишиванка не просто одяг, а текст, що зберігає регіональні коди, родинні історії, символи захисту. Вона стала частиною освітніх проєктів, музейних експозицій, шкільних програм. Її носять як знак приналежності до культури, навіть у діаспорі. «Вишиванка – це одяг, що об'єднує українців протягом століть і залишається актуальним і сьогодні». Вишиванка стала не лише етнічним символом, а й знаком спротиву, національної гідності та культурної пам'яті.

Крім того у сучасному культурному дискурсі мода дедалі частіше розглядається не лише як естетичне явище, а як потужний інструмент соціального висловлювання. Вона здатна транслювати протест, формувати ідентичність, осмислювати травму та перетворювати повсякденність на мистецький акт.

Мода часто стає візуальним маніфестом соціального спротиву. У ХХ столітті це проявлялося у феміністичних жестах – наприклад, у відмові жінок від корсетів або носінні брюк як символу емансипації. У 1970-1980-х роках субкультурні стилі (панк, гранж, готика) стали формами спротиву проти капіталістичної системи, соціальної нерівності та культурного конформізму.

У ХХІ столітті мода активно використовується у протестних рухах. Зокрема, футболки з написами «I can't breathe» або «Silence is violence» стали символами руху Black Lives Matter, а рожеві «pussy hats» – візуальним кодом жіночих маршів у США. «Мода – це спосіб самовираження, ідеологічна платформа, інструмент маніфесту» [54].

Мода також функціонує як форма мистецтва, здатна транслювати складні емоції, концепції та наративи. Покази Александра Макквіна часто перетворювалися на театралізовані перформанси, де одяг ставав скульптурою, а дефіле драматургією. Його колекції осмислювали теми смерті, тілесності, ідентичності та травми. В українському контексті прикладом є бренд Frolov, який поєднує еротизм, сакральність і політичну чутливість. Його колекції не лише

модні вироби, а мистецькі висловлювання про свободу, тіло, віру. «Одяг набуває більшого сенсу, перетворюючись на символ боротьби, на голос тих, хто відстоює свої права» [16].

Після 2014 року українська мода набула виразного політичного виміру. Камуфляжні мотиви, мілітарні силуети, використання традиційних орнаментів у сучасному дизайні, усе це стало формою текстильної відповіді на виклики війни. Колекції, присвячені загиблим, депортованим, зниклим, функціонують як візуальні архіви пам'яті. Мода в Україні виконує не лише естетичну, а й меморіальну функцію.

Таким чином, мода у масовій культурі XXI століття – це поле напруги між самовираженням і стандартизацією. Вона дає змогу говорити про себе, але водночас нав'язує шаблони. Вона демократизує стиль, але й комерціалізує ідентичність. Мода не лише естетика, а й інструмент протесту, платформа для мистецького висловлювання та засіб трансформації суспільства. Вона здатна говорити про біль, несправедливість, ідентичність мовою тканин, силуетів, кольорів і жестів. Мода стала багатовимірним явищем поєднуючи у собі форми протесту і мистецтва, естетику, етику та політику. Вона здатна транслювати ідеї, формувати колективну пам'ять, осмислювати травму та надихати на зміни. У цьому сенсі мода постає не як поверхнєве явище, а як глибокий соціокультурний текст.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК МОДИ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ХХ СТОЛІТТЯ

2.1. Мода 1900–1940-х років: вплив модернізму, війни та емансипації.

У 1900-1930-х роках масова культура трансформувалася з локального явища в глобальний феномен, завдяки розвитку медіа, урбанізації, індустріалізації та появі нових форм дозвілля. Цей період заклав основи сучасної культури споживання, стандартизації стилю та комерціалізації естетики.

На початку ХХ століття масова культура виникла як результат індустріалізації, урбанізації та зростання грамотності. Міста стали центрами культурного життя, а нові технології – кіно, фотографія, друк, забезпечили швидке поширення образів, ідей і стилів. «Масова культура – культура, популярна серед основної маси населення безвідносно приналежності до тієї чи іншої нації» [3]. Початок формування культури споживання, де естетика стає товаром пов'язане з появою кіно, яке створювало візуальні архетипи, а кінозірки нові модні ікони. Реклама, журнали, афіші формували стандартизовані уявлення про красу, стиль, поведінку. Мода в цей період стала доступною, копійованою, медіалізованою.

Масова культура також стала інструментом ідеологічного впливу. У СРСР, США, Німеччині культура використовувалася для формування колективної ідентичності, через плакати, кіно, одяг, музику. Виникли перші форми культурної пропаганди, де масова естетика служила політичним цілям.

Загалом 1900-1930-ті роки – це період становлення масової культури як системи, що поєднує медіа, моду, рекламу, кіно, ідеологію. Вона трансформувала повсякденність, стандартизувала стиль, створила нові форми дозвілля і споживання. Саме тоді культура стала масовою, доступною, повторюваною, комерційною.

Щодо моди, то її історичний розвиток у ХХ столітті тісно переплітається з еволюцією масової культури, відображаючи соціальні, політичні та технологічні зміни кожної епохи. Мода стала не лише естетичним явищем, а й засобом комунікації, протесту, ідентичності та комерціалізації. Початок ХХ століття ознаменувався глибокими соціальними трансформаціями, які суттєво вплинули на формування моди як соціокультурного явища. Відхід від вікторіанських норм, зростання ролі жінки у суспільстві, розвиток модернізму та поява масової культури сприяли формуванню нової естетики, що поєднувала функціональність, свободу руху та художній експеримент.

Особливе місце серед соціальних трансформацій ХХ століття емансипація жінок. Цей процес суттєво вплинув на формування нових модних практик, які стали не лише естетичним явищем, а й візуальним маніфестом соціального спротиву та самовираження. На тлі боротьби за права жінок мода стала інструментом візуального протесту. Відмова від корсетів, поява вільних силуетів, спрощення конструкцій, усе це символізувало прагнення до свободи. «Мода не лише відображає час – вона його формує» [5]. Дизайнер Пол Пуаре першим запропонував сукні без корсетів, що дозволяли жінкам вільно рухатися, а Коко Шанель популяризувала брюки, короткі зачіски та стриману елегантність [6].

На межі ХІХ–ХХ століть виник модернізм як культурний рух – радикальний злам у мистецтві, філософії та моді, як реакція на індустріалізацію, урбанізацію та соціальні потрясіння. У моді модернізм означав відхід від декоративності до функціональності, експерименту та інтелектуального стилю. Модернізм як культурний рух вплинув на формотворення моди. Ар-деко, кубізм, футуризм, ці стилі надихали дизайнерів на геометричні форми, експерименти з кольором і матеріалами. Мода стала частиною художнього авангарду, де одяг розглядався як об'єкт мистецтва, «модернізм у моді – це не лише форма, а ідея, що одяг може бути маніфестом» [11].

Модернізм в основі своїй містить філософсько-естетичний напрям, що виник у відповідь на глибокі трансформації західного суспільства: розвиток

індустріалізації, урбанізації, технологій, а також як реакція на жахи Першої світової війни. У моді модернізм проявився як прагнення до спрощення форм, функціональності, геометричності та відмови від надмірної декоративності.

Модерністська мода тяжіла до чистих ліній, стриманих кольорів, індустріальних матеріалів. Дизайнери надихалися архітектурою, живописом, літературою модернізму, зокрема кубізмом, фовізмом, конструктивізмом. Одяг перестав бути лише прикрасою, він став концептом, що транслює ідеї. «Модернізм – це не просто стиль, це спосіб мислення» [7].

Модернізм у моді був тісно пов'язаний з авангардом. Ар-деко надихав на геометричні орнаменти, футуризм на динамічні силуети, а баухауз на функціональність. Дизайнери як Ельза Скіапареллі та Маріано Фортуні створювали речі, що поєднували мистецтво і технологію. «Модернізм у моді – це синтез естетики, утилітарності та інтелекту» [22].

Модернізм сприяв переосмисленню жіночої ролі в суспільстві. Вільні силуети, брюки, короткі зачіски, усе це стало візуальним кодом нової жіночності. Мода перестала бути декоративною і стала інтелектуальною, функціональною, самостійною.

Отже, модернізм трансформував моду у засіб концептуального висловлювання. Від декоративності до ідеї, від прикраси до функції, мода модернізму стала частиною інтелектуального ландшафту ХХ століття, відображаючи пошуки нової естетики, ідентичності та соціального сенсу.

Кіно ХХ століття стало одним із найвпливовіших інструментів масової культури, формуючи нові естетичні норми, соціальні уявлення та модні практики. Завдяки своїй візуальній природі, емоційній виразності та доступності, кіномистецтво перетворилося на платформу, де масова культура не лише відображалася, а й активно творилася. Кіно стає синтезом масових медіа. Кінематограф об'єднав елементи літератури, театру, музики та образотворчого мистецтва, створивши нову форму культурного впливу. Його фотографічна природа, монтажні прийоми та здатність до емоційного впливу зробили кіно наймасовішим видом мистецтва ХХ століття [39]. Через кіно масова культура

отримала візуальне втілення, здатне транслювати ідеї, стилі та поведінкові моделі. «Кіно відтворює реальну дійсність у художніх та художньо-документальних образах» [13].

Фільми відображали соціальні конфлікти, емансипацію, урбанізацію, модернізм, а також формували нові уявлення про красу, гендер, клас. Кіно стало простором, де масова культура могла осмислювати себе, через жанри, сюжети, візуальні коди. Як зазначав Кракауер, кіно «показує реальність в її тимчасовій еволюції», що робить його ідеальним інструментом для вивчення культурних змін [21].

З розвитком кіноіндустрії мода почала формуватися під впливом екранних образів. Зірки німого кіно стали першими іконами стилю, що задавали тренди. Їхній стиль масово копіювався, що свідчило про зародження моди як частини масової культури. «Кіно стало дзеркалом моди, а мода – дзеркалом кіно». Грета Гарбо – символ елегантності, стриманого гламуру, глибокого погляду. Її стиль темні сукні, мінімалізм, коротка зачіска став еталоном жіночності. Клара Боу – «дівчина-флеппер», уособлення 1920-х: коротка стрижка, сукні з низькою талією, блискітки. Її образи задавали тренди серед молоді. Луїза Брукс – культова зачіска «боб», чорні сукні, драматичний макіяж, усе це стало частиною масової моди. Ці акторки не просто грали ролі – вони створювали стилі, які копіювали мільйони жінок у Європі та США. «Кінозірка – це не лише актор, а й культурний символ, що формує естетику повсякденності» [58].

Німе кіно перше масове медіа, яке не лише відображало моду, а й активно формувало її через візуальні образи, стилізовану акторську гру та естетику кадру. У 1910-1930-х роках, у добу німого кіно, коли звук був відсутній, одяг, міміка, зачіски та декорації стали головними засобами комунікації. Костюми не просто доповнювали сюжет, вони створювали його. Саме відсутність усної мови стала каталізатором пошуку нових образотворчих засобів. «Німе кіно дозволяє нам, як глядачам, затриматися в кожному місці трохи довше, надати деталям і об'єктам більшого значення» [21]. Згідно з дзеркальною теорією кіномистецтва Зигфріда Кракауера, кіно «показує реальність в її тимчасовій еволюції» через

візуальні засоби [57]. Мода у фільмах не була випадковою вона відображала соціальні зміни, емансипацію, модернізм, урбанізацію.

Кіно стає глобальним медіа, яке транслювало моду в маси. Через кінотеатри, афіші, журнали, стиль акторів ставав доступним, бажаним, копійованим. Це був початок моди як частини масової культури. Кіно у ХХ столітті стало ключовим елементом масової культури, що поєднує естетику, ідеологію та комерцію. Воно формувало нові культурні коди, транслювало стилі, створювало ікони, і відображало соціальні зміни. У цьому сенсі кіно постає не лише як мистецтво, а як культурна машина, що формує колективну уяву.

Період 1920-х років, відомий як «епоха джазу» або «ревучі двадцяті», став часом радикального переосмислення жіночої ролі в суспільстві. Післявоєнна турбулентність, урбанізація, поява масової культури та джазу створили умови для формування нового типу жінки – незалежної, сексуально вільної, соціально активної. Цей тип втілювався у стилі flapper – візуальному символі жіночої емансипації, свободи та протесту проти вікторіанських норм. Короткі сукні, зачіски «каре», джазова естетика і зухвала поведінка флєперок відображали глибокі соціальні зміни після Першої світової війни.

Флєперки носили короткі сукні з низькою талією, що дозволяли вільно рухатися, зачіски «каре», яскравий макіяж, прикраси з бісеру та пір'я. Вони слухали джаз, танцювали чарлстон, водили автомобілі, курили в публічних місцях, усе це було радикальним порушенням соціальних норм того часу.

«Флєперки вважалися нахабними через надмірне використання макіяжу, вживання алкоголю, куріння сигарет у громадських місцях...» [40]. Стиль flapper був не просто модним трендом, він був візуальним маніфестом жіночої свободи. Відмова від корсетів, демонстрація тіла, активна участь у публічному житті, усе це свідчило про нову жіночність, яка не підкоряється патріархальним нормам. Як зазначала Аліса Єрмоленко, «ми не просто приміряємо на себе стиль минулого – ми переосмислюємо суспільні цінності, які він символізував» [40].

У 1930-х роках мода і масова культура сформували нову естетику стриманої елегантності, практичності та кінематографічного гламуру. Це

десятиліття стало перехідним, між джазовою свободою 1920-х і воєнною дисципліною 1940-х.

Голлівуд стає генератором стилю. Грета Гарбо, Марлен Дітріх, Кларк Гейбл, задавали стандарти краси, поведінки та одягу. Їхній екранний образ був втіленням витонченості, стриманого гламуру, ідеальної постави та бездоганної зачіски. «На світову моду тепер впливали Голлівуд і знаменитості... Образ мужнього героя – ось до чого прагнув більшість чоловіків» [12].

На тлі Великої депресії мода стала естетикою втечі з акцентом на розкіш, блиск, ідеалізовану жіночність. Довгі сукні з шовку, рукави-ліхтарики, капелюшки з вуаллю усе це створювало ілюзію стабільності та краси в умовах економічної нестабільності. «З 1931 року офіційна мода, мода журналів, ательє, мода кінозірок і театру зробила різкий стрибок...» [16].

Попри гламур, мода 1930-х стала більш структурованою: силуети стали приталеними, довжина спідниць опустилася до щиколоток, з'явилися чіткі плечі. Це відображало прагнення до порядку, стабільності, дисципліни. У СРСР популяризувалися агітмалюнки, ситець, капелюшки як поєднання ідеології та стилю. У чоловічому стилі стали домінувати двобортні костюми, широкі плечі, капелюхи-федори. Образ «героя», впевненого, стриманого, елегантного, транслювався через кіно, рекламу, журнали. Гарі Купер, Кларк Гейбл, Джиммі Стюарт стали втіленням цього ідеалу.

Мода 1930-х років, це поєднання кінематографічного гламуру, економічної доцільності та культурної стандартизації. Масова культура, зокрема кіно, стала головним каналом трансляції стилю, а мода способом втечі, адаптації та самовираження в умовах глобальної нестабільності.

Таким чином, період 1900-1930 років був фундаментальним для становлення моди як соціокультурного явища. Емансипація жінок, художній модернізм і поява масової культури трансформували моду з декоративного елементу у засіб самовираження, протесту та естетичного пошуку. Саме в цей період мода почала функціонувати як мова, здатна транслювати ідеї, ідентичності та соціальні зміни.

2.2. Мода 1950–1970-х років: поп-культура, молодіжні субкультури, революція стилю.

У другій половині ХХ століття мода перестає бути виключно естетичним явищем і набуває статусу соціального маркера, індикатора культурних змін та засобу ідентифікації. Від 1950-х до 1970-х років стиль одягу стає ареною боротьби між конформізмом і протестом, традицією і новаторством, масовою культурою і субкультурною альтернативою.

На зміну моди у 1950-х роках вплинули ряд чинників. Післявоєнний період який відзначився зростанням народжуваності, певною економічною стабільністю яка призвела до збільшення купівельної спроможності. Ці чинники сприяли створенню умов для формування окремої підліткової культури й масового споживання моди, що перетворило молодь на важливий сегмент ринку та джерело стилістичних новацій та зародження молодіжної моди та практики Ready-to-Wear. Широка дистрибуція радіо і телебачення та розвиток рекламної індустрії перетворили молодь на цільовий ринок, що формуванню певних поведінкових норм.

Молодіжна емансипація проявилася у становленні автономних просторів дозвілля, культурних практик і проблематики, яка відрізнялася від дорослого дискурсу. У соцреалістичних умовах ХХ ст. молодіжні проблеми і субкультури отримували специфічну репрезентацію, одночасно підпадаючи під державний контроль і знаходячи неформальні шляхи самоорганізації та вираження.

Музика, кіно і мода стали ключовими інструментами молодіжної самореалізації: популяризація рок-енд-ролу, нові кіноплатформи і вуличні стилі породили візуальні коди, що розходились із консервативними нормами дорослого суспільства. Молодіжна емансипація 1950-х років заклала структури культурної автономії, що пізніше забезпечили швидке поширення субкультур і стилістичних інновацій. Соціально-економічні зміни трансформували молодь із периферійної групи в активного агента моди, масмедіа і споживання. Вперше підлітки стають окремою соціальною групою з власними стилістичними кодами

– джинси, футболки, шкіряні куртки, що символізують бунт і незалежність (образ Джеймса Діна).

У це ж десятиліття джерелом стилю стає поп-культура: кіно, музика (рок-н-рол), реклама – головні канали трансляції модних ідеалів. Поп-культура 1950-1960-х років кардинально змінила способи продукування, трансляції та сприйняття моди, перетворивши її на масовий феномен із прискореними циклами оновлення й новими символічними значеннями для молоді та широких верств населення.

Музика і кіно стандартизували візуальні коди: образи рок-ен-ролу, кіно-постаті типу «бунтаря» і кінозірок стали зразками для відтворення в одязі, зачісках і поведінці, що зробило моду більш репрезентативною й доступною для масової аудиторії [44]. Телебачення, журнали й реклама функціонували як масові транслятори трендів, скорочували дистанцію між високою модою та повсякденним гардеробом і формували молоду споживчу аудиторію з власними стилістичними уподобаннями [44].

Поп-культура сприяла зростанню попиту на ready-to-wear і розробці diffusion-ліній, що дозволило індустрії масштабувати виробництво, стандартизувати крої й створити масові копії дизайнерських образів для різних цінових сегментів. Медіа-й маркетингові практики стимулювали прискорення модних циклів і перетворили молодь на ключовий ринок для сезонних і швидко змінних трендів [15].

Поп-культура зробила моду засобом ідентифікації покоління: стиль став маркером приналежності до певної субкультури і одночасно інструментом масового конформізму через доступні копії трендів. Результатом стало одночасне розширення індивідуального самовираження і посилення споживчих практик як основного механізму культурної репрезентації.

Вплив поп-культури на моду 1950–1960-х полягав у перетворенні моди з елітарної практики на масовий, медіатизований та ринково орієнтований феномен, що заклав технологічні, економічні та символічні передумови для подальшої демократизації стилю й появи fast fashion.

1950-1970-ті роки позначилися низкою послідовних естетичних трансформацій, що відображали зміну соціальних ролей, технологічних можливостей і медіа-текстів моди. Естетичні трансформації поєднували відновлення класичних силуетів з радикальною молодіжною модернізацією і матеріальною революцією: мода стала одночасно інструментом індивідуального вираження і продуктом масового виробництва, що змінило її соціальну функцію й індустріальні практики.

Удосконалення синтетичних тканин і методів фарбування забезпечило дешевші, стійкіші та яскраві матеріали для масового одягу, автоматизація та стандартизація крою підвищили продуктивність і одноманітність виробів, а масові медіа і реклама скоротили часові та просторові бар'єри між подіумом і вулицею, роблячи моду швидко масштабованим культурним продуктом.

Післявоєнна мода естетично повернулася до акцентування на фемінності та силуеті, що оформився на акцентуванні на талії й пишних спідницях, відомі як «New Look» К. Діора, який задав канон публічної елегантності й вплинув на мейнстримові уявлення про жіночність, елегантність як реакція на воєнну уніформу, стали домінувати протягом перших років десятиліття.

Паралельно до високої моди розвивалися готовий одяг і вуличні стилі: джинси, шкіряні куртки та елементи «молодіжного бунту» стали символами автономної ідентичності підлітків, тоді як індустріальні процеси й стандартизація крою підтримали масове відтворення цих образів у доступних серіях виробів.

З початком 1970-х років відбувається швидке поширення міні-спідниці, яскравих принтів і андрогінних силуетів, що відобразило перехід моди у площину поколіннєвого самовираження; Swinging London, бутик-культура і дизайнерські інновації Мері Куант перетворили вуличний стиль на креативний двигун індустрії, зробила тренди доступними широким верствам та ввела в моду кольорові колготки, сукні-мішки, замшевий одяг, що стали частиною нового гардеробу молоді. Її дизайнерські рішення були життєрадісними, демократичними.

У цей період Лондон стає географічним осердям молодіжної моди через концентрацію незалежних butikів і торгових вулиць, зокрема Carnaby Street, яка у 1960-х роках об'єднала продавців, дизайнерів і підліткову аудиторію та створила локальне середовище для швидкого розповсюдження трендів.

Британські дизайнери й ритейлери на чолі з Мері Куант (Mary Quant) і її butikом Bazaar впровадили короткі силуети, яскраві кольори і демократичний підхід до одягу, змістивши акцент з високої моди на молодіжний ready-to-wear і ритейл-інновації, що формували нові правила виробництва й споживання. У 1966 році Мері Куант отримала Орден Британської імперії за внесок у розвиток моди та просування Лондона як світового центру стилю.

У 1960-х роках мода стала ареною соціальних трансформацій, де одяг виконував роль не лише естетичного, а й ідеологічного маркера. Одним із найяскравіших символів цієї епохи стала міні-спідниця – не просто модний тренд, а символ молодіжної революції, емансипації та культурної свободи. Вона трансформувала жіночий гардероб і задала тон новій епосі стилю.

Клубна сцена, музичні гурти і локальні майданчики обслуговували тісний обмін між музикою та модою, де групи і відвідувачі ставали живими демонстраторами стилю, а вуличні коди швидко тиражувалися через ЗМІ і вуличну торгівлю, що підсилювало культурну видимість Лондона як епіцентру моди.

Централізація Лондона означала швидку комерціалізацію молодіжних образів, формування diffusion-ліній і масових каналів розповсюдження трендів, сприяла демаргіналізації вуличної моди і заклала передумови для глобальної індустрії ready-to-wear. Молодіжна субкультура «моди» обирає геометричні принти, яскраві кольори, ботфорти, андрогінні силуети.

У контексті соціальних рухів 1960-х років – боротьби за права жінок, антивоєнних протестів, сексуальної революції – мода стала візуальним маніфестом. Мода стає фундатором нового напрямку – хіпі-естетики. Хіпі-естетика поєднувала опозицію до мейнстриму, прагнення до спільного

способу життя і акцент на природності зовнішнього вигляду, що стало візуальним вираженням антивоєнних та контркультурних практик 1960-х років.

Характерними рисами стали вільні силуети, довге волосся, квіткові і психоделічні принти, широкі штани і кльоші, етнічні мотиви, багатошаровість образів, вінки і велика кількість прикрас як маркери неформальної ідентичності. Удосконалення ручних технік і увага до натуральних матеріалів проявлялися в широкому застосуванні льону, бавовни, в'язаних виробів, вишивки, tie-dye і аплікацій, що підкреслювало DIY-підхід і відмову від масової індустріальної естетики.

Хіпі-естетика функціонувала як символ опору, засіб ідентифікації покоління і візуальна мова руху за мир, свободу і духовні пошуки; її вплив простягнувся від музичних фестивалів до повсякденного вжитку, де одяг став маркером цінностей і способу життя.

Наступне десятиліття – 1970 -ті роки, відзначилося одночасною появою глем-шику з блиском і андрогінністю, диско-культури як тілесної експресії – обтягуючі силуети, блискучі тканини; мода поєднана з клубною естетикою та радикальним панк-протестом проти споживацтва – DIY-культура, рвані джинси, шпильки, ірокези [36].

У той же час зароджується індустріальна інфраструктура та синтетичні матеріали, які сприяли уніфікації зовнішнього вигляду і масовому виробництву трендів, що заклало економічні та матеріальні передумови для майбутнього феномену fast fashion. Twiggy, Джейн Біркін, Діана Росс – постаті, що формують естетичні орієнтири [71]. Девід Боуї стає іконою стилю, що руйнує гендерні межі [50]. Субкультури формують дизайн-середовище, мода починає включати графіті, музичні коди, елементи вуличної культури [55].

У 1970-ті роки відбувається взаємодія культурних трансформацій і технологічних інновацій, які разом сприяли швидкій демократизації моди та стандартизації виробництва [55]. Початкові етапи комп'ютеризованого проєктування одягу та застосування цифрових інструментів у дизайні заклали

технічну базу для подальшої автоматизації виробництва і оптимізації конструкторських процесів.

Мода 1970-х стає еkleктичною і багатоголосою, яка формувала новий простір індивідуального самовираження і опозиції до мейнстріму. Перенесення текстильних і швейних виробництв в країни з дешевою робочою силою сприяло формуванню глобальних ланцюгів постачання, що знизило собівартість продукції і пришвидшило терміни виробництва.

Широке впровадження синтетичних тканин, насамперед поліестеру, забезпечило дешеві, стійкі до зморшок і яскраві матеріали, що полегшило масове виробництво сезонних колекцій і стандартизацію товарів на ринку. Через властивості синтетики 1970-ті часто називають «десятиліттям поліестеру», що суттєво вплинуло на естетику і виробничі практики індустрії моди.

Стандартизація розмірів, шаблонів і технологічних операцій забезпечила однорідність продукції й економію масштабу; у результаті готовий одяг часто втрачав індивідуальність і набував типової зовнішності масового ринку. Автоматизація окремих етапів і концентрація на уніфікованих моделях зробили модні цикли передбачуваними і швидкими, але зменшили різноманіття індивідуальних форм.

Еволюція промислових швейних машин, автоматизованих виробничих ліній і модернізація текстильного устаткування підвищили продуктивність, точність і однорідність продукції, що заклало технічні передумови для подальшого розвитку бізнес-моделей з високим оборотом товарів.

Розповсюдження ікон стилю, масових журналів і телевізійних шоу зробило моду загальнодоступною і квазімасштабованою, що призвело до культурної установки «немає правил у грі моди», яка відображала пластичність естетичних норм десятиліття. Масова мода 1970-х означала демократизацію стилю через ready-to-wear, diffusion-лінії дизайнерів і широку доступність трендів для різних соціальних груп. Бутики й мережеві магазини зробили популярні форми й принти доступними за різними ціновими категоріями, що перетворило моду на масовий культурний продукт.

Таким чином, масова мода 1970-х змінила соціальну функцію одягу: стиль став інструментом масового самовираження і одночасно засобом конформізму через доступні копії дизайнерських рішень. Доступність трендів розширила можливості для соціальної мобільності візуальних ідентичностей, але водночас посилила циклічність споживання та довгострокові екологічні витрати індустрії. Суть масової моди 1950-70-х полягає в поєднанні технологічної можливості масового виробництва, доступних синтетичних матеріалів і нових глобальних економічних практик, що разом забезпечили швидке поширення трендів і стандартизацію зовнішнього вигляду одягу

2.3. Мода 1980–1990-х років: гламур, бренди, медіа та глобалізація.

Зміни, які настали в останні десятиліття ХХ століття в економічних моделях і політичні реформи сприяли комерціалізації моди, зростанню споживчого попиту й появі нових ринкових ніш, що визначило напрямки дизайну та стратегії брендів – від підсилення брендингу до диференціації цінових сегментів.

Телебачення, глянцева журналістика та нові медіаплатформи формували масові уявлення про стиль; знаменитості й кліпова культура зробили образи миттєво впізнаваними й комерційно привабливими, що підсилювало попит на готові образи та street style у мейнстрімі [56].

Музичні хвилі й субкультурні практики (рок, поп, хіп-хоп, гранж, рейв) створили альтернативні естетичні кодекси, які швидко перетворювалися на масові тренди через мікс високої моди і вуличного носіння. Зростання участі жінок у професійній сфері, ідеї «power dressing», а також поступове розширення гендерних естетик впливали на силуети, пропорції та стилістичні коди, роблячи моду одночасно інструментом статусу і самовираження [12].

Стає відчутна різниця між масовою культурою 1970-х і 1980-х, яка полягала не лише в нових стилях і субкультурах, а у трансформації виробництва, розповсюдження та комерціалізації культурних продуктів. Якщо 1970-ті опиралися на традиційні мас-медіа – радіо, телебачення і кіно – як ключові

канали формування смаків і поширення трендів; у 1980-х відбувся технологічний злам: кабельне телебачення, музичні канали й відеокліпи зробили образ і візуальну презентацію центральними для популярності артиста, а домашні відео і персональні електронні пристрої почали змінювати споживчі практики.

Попереднє десятиліття було позначене поступовою глобалізацією виробництва й появою diffusion-ліній, то у 1980-ті підсилюють ринкову логіку: брендинг, мультинаціональні ритейлери, агресивні маркетингові стратегії і швидке тиражування трендів, що сприяло комерціалізації субкультур та перетворенню культури на високоприбутковий сектор економіки.

У 1980-х відбулося масштабне уніфікування образу через медіа і бренди, одночасно з інтенсивною гібридизацією стилів і посиленням ролі знаменитостей як каталізаторів трендів. У результаті багато субкультур або були комерціалізовані, або інтегровані в мейнстрім, а нові рухи (наприклад, ранній хіп-хоп, new wave) формували інші канали впливу.

У цей період відбувається зрушення від локальної, медіа-орієнтованої культурної різноманітності до глобально орієнтованої, бренд- і ринкоцентричної культури, де образ і комерційна видимість визначають культурну вагу продукту.

Shoulder pads формували широкий, структурований силует у жіночому одязі і виконували роль візуального маркера влади та видимості в професійному середовищі; тренд був підхоплений дизайнерами та засобами масової інформації, що прискорило його масове поширення.

Через Power dressing відбулася адаптація класичного чоловічого крою під жіночий гардероб: строгі костюми, чіткі лінії і підсилені плечі як коди професійної компетентності й статусу під час зростання присутності жінок у корпоративній сфері.

А естетика десятиліття відзначалася принципом «більше краще»: яскраві кольори, неонові відтінки, великі принти й об'ємні силуети стали способом візуалізувати економічний підйом, фітнес-культуру та прагнення до експресивної видимості. Культ брендів проявився в інтенсивному інвестуванні компаній у створення впізнаваних ідентичностей: логотипи та брендові наративи стали

маркерами соціального статусу й особистої ідентичності, а бренди формували стиль життя як товар.

Таким чином, реклама 1980-х перетворилася на видовищний медіафеномен: телевізійні ролики й музичні відео працювали як кінематографічні платформи для брендovаних образів, використовуючи слогани, джінгли і яскраву візуальність для створення культурної прив'язаності до товарів.

Загалом, реклама та візуальна культура та культ брендів – у сукупності ці явища комерціалізували моду, зробили видиме споживання нормою, прискорили цикли трендів і змістили культурну владу в бік маркетингу та медіа, що назавжди змінило логіку масової культури кінця ХХ століття.

Масова культура 1990-х відзначалася переходом від локального телемасштабування до глобальної, ринково орієнтованої системи культурного виробництва, де популярні продукти стандартизували смак і одночасно породжували численні нішеві варіанти.

Ключовими двигунами змін стали розширений кабельний простір, музичні телеканали і відеокліпова культура як центральний спосіб промоції музики, а також початкове поширення інтернету й цифрових носіїв, що радикально скоротили часові й просторові бар'єри поширення контенту.

1990-ті консолідували культ брендів і мультимедійні корпорації, які стандартизували продукти розваг і моди, трансформували культурні образи в товар і масштабували маркетингові стратегії на глобальні аудиторії; це призвело до сильнішої комерціалізації смаків і посилення ролі реклами як механізму культурної легітимації.

Останнє десятиріччя ХХ століття одночасно демонструвало масове тріумфування певних жанрів і їхню фрагментацію: гранж, хіп-хоп і рейв стали глобальними явищами, водночас локальні сцени й інтернет-спільноти формували множинні альтернативні смакові та стилістичні поля без централізованого контролю.

Кінець ХХ століття характеризується швидкою змінністю стилів, одночасною комерціалізацією й фрагментацією смаків, коли масові тренди співіснували з нішевими субкультурами. У 1980-х домінували широкі силуети, підсилені плечі, активне використання спортивної естетики і яскравих принтів, що відображало прагнення до видимості й статусу; тренди поєднували «power dressing», фітнес-культуру та сценічні образи поп-зірок. 1990-ті позначилися контрастом між мінімалістичною естетикою високої моди й антисистемною естетикою гранжу, одночасним підйомом хіп-хопової моди і першими проявами streetwear як глобального культурного явища.

Так, мінімалізм 1990-х характеризувався приглушеною палітрою, чистими лініями, редуцією декору і орієнтацією на функцію та пропорцію. Основні елементи гардеробу включали прості жакети, прямі брюки, плаття-сукні типу slip dress, базові футболки і однотонні пальта, акцент робився на крої та якості тканини. Мінімалістичні образи поєднувалися з лаконічними аксесуарами або повною їх відсутністю, що створювало відчуття спокою й витриманої елегантності.

Мінімалізм виник як реакція на надмірність 1980-х, економічну і естетичну втому від гламурного споживчого образу, а також одночасно співіснував із більш грубими формами 1990-х, зокрема гранжем, що підкреслювало різні шляхи заперечення попередньої декади. Культурна схильність до аскетизму в дизайні відображала прагнення до автентичності, професійної дисципліни й універсальності одягу, а медіа і ринок швидко комерціалізували ці ознаки як нову естетику повсякденності.

Лідерами мінімалістичного напрямку стали дизайнери з акцентом на конструкцію і матеріал: Calvin Klein, Jil Sander, Helmut Lang та інші, які підкреслювали нейтральність і утилітарність як естетичні цінності. Іконами образів були моделі і селебріті, що просуvalи лаконічні силуети в рекламі й на подіумах, що сприяло перетворенню мінімалізму на комерційно впізнаваний стиль і базу для капсульних гардеробів.

Мінімалізм 1990-х заклав основу для концепції *capsule wardrobe*, підвищив інтерес до матеріалів і крою, і зменшив сезонну експансію трендів; одночасно він підготував ґрунт для пізнішого змішування з *streetwear* і люксовим брендуванням. Спадщина мінімалізму проявляється в постійній актуальності базових речей, увазі до якості і циклічному поверненні лаконічної естетики у сучасних колекціях.

Таким чином, мінімалізм 1990-х поєднав естетичну редукцію з ринковою прийнятністю, ставши ключовою відповіддю епохи на попередні надлишки і закріпивши роль простоти як модного маніфесту.

Поряд із мінімалізмом у 90-ті роки ХХ століття розвивався ще один напрям – гранж. Гранж – субкультурна мода і музично-культурний рух, що виник у середині 1980-х у регіоні Тихоокеанського Північного Заходу і набув широкої популярності на початку 1990-х. Рух формували локальні рок-гурти і сцена Сіетла, зокрема Nirvana, Pearl Jam і Soundgarden, котрі популяризували звукові та естетичні коди гранжу і зробили стиль відомим широкій аудиторії. Візуальними ознаками в були – поношені фланелеві сорочки, рвані джинси, шаруватість, oversized, важкі черевики або Dr. Martens, прості ремені, мінімум прикрас, природне або недбале волосся, невимушений, thrift-store вигляд як маркер автентичності.

Гранж проголошував відмову від гламура та надмірності 1980-х, підкреслював DIY-етос, антимодну позицію і прагнення до щирості у вираженні невдоволення суспільними та економічними умовами. Стиль служив мовою протесту, ідентичності та відторгнення мас-маркетних стандартів. Загалом гранж вплинув на мейнстримову моду, спричинивши повернення до нелакованої естетики і *streetwear*-елементів у високій моді, а також залишив постійну культурну пам'ять як естетики автентичності й антисистемності.

У 1990-х виникла андрогінність як реакція на попередні десятиріччя: відхід від гламурної надмірності 1980-х, вплив субкультур (гранж, панк) і зростання дискусій про гендерні ролі й ідентичність, що заохочувало «гендерну гру» в моді та популярній культурі. Андрогінність – це комбінування традиційно жіночих і

чоловічих ознак у одязі для створення нейтрального або змішаного гендерного вигляду [14].

Характерні маркери включали чоловічі крої в жіночому гардеробі, нейтральну палітру, *oversize*-силуети, *layering* і змішування костюмних елементів із делікатними предметами одягу; результатом став естетичний ефект не розрізнення традиційних гендерних кодів в одязі. Дизайнери і модні ікони робили ставку на унісекс-крої, строгі костюми і спрощені силуети, перетворюючи андрогінний вигляд на комерційно прийнятну естетику та подаючи його як варіант сучасної елегантності.

Таким чином, андрогінність 1990-х легітимізувала експерименти з гендером у масовій моді, розширила спектр доступних образів і заклала підвалини для пізніших унісекс-колекцій і більш відкритої роботи моди з питаннями ідентичності.

Загалом кінець ХХ століття створив парадигму, в якій мода стала одночасно інструментом індивідуального самовираження і комерційно керованим продуктом масової культури. Результатом стала одночасна гомогенізація культури через глобальні бренди й медіаіндустрії та посилення плюралізму смаків через нові канали комунікації, що породило парадокс «масової ніші»: широке розповсюдження одночасно з індивідуалізацією та сегментацією аудиторій.

Парадигма полягає в тому, що мода одночасно функціонує як інструмент індивідуального самовираження і як комерційно керований продукт, що формується індустріальними, медійними й ринковими механізмами. Масові медіа, брендинг, *diffusion*-лінії дизайнерів і розвинений ритейл трансформували стилістичний вибір у товар, котрий можна купити, реплікувати і масштабувати, тоді як індивідуальні практики стилізації перетворювали доступні продукти на засіб ідентифікації та творчості.

Стандартизація крою, синтетичні матеріали, автоматизація і глобальні ланцюги постачання дозволили робити тренди дешевими і швидко

тиражованими, що зробило персоналізацію візуальною маніфестацією доступних масових рішень, а не тільки унікальним рем

Результатом стала подвійна логіка: з одного боку, розширення можливостей самовираження через велику кількість стильових опцій, з іншого – коммодіфікація і масова уніфікація смаків через бренди і маркетинг, що робить індивідуальність частково продуктом ринку. Мода стала ареною, де ідентичність і споживання взаємно підсилюють одне одного: індивідуальність набуває товарної форми, а товарні форми набувають значень індивідуальності, що породжує культурні, економічні й етичні дилеми сучасної індустрії моди.

РОЗДІЛ 3

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МОДИ ЯК ФЕНОМЕНУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

3.1. Мода як засіб ідентичності та самовираження.

У сучасному культурологічному дискурсі мода постає не лише як естетична чи економічна категорія, але як складна знакова система, що функціонує в межах масової культури. Вона є формою візуальної комунікації, де кожен елемент – від кольору до крою – виконує роль культурного знака, що передає соціальні, політичні та ідеологічні смисли. У масовій культурі мода стає механізмом стандартизації бажань, де індивідуальність комерціалізується, а стиль – тиражується. «Мода – це мова культури, в якій тіло стає текстом, а стиль – висловлюванням». У цьому контексті вона виконує низку функцій:

- Ідентифікаційну – допомагає індивідууму позиціонувати себе в соціальному просторі;
- Комунікативну – передає послання про належність, статус, настрій чи протест;
- Ідеологічну – репрезентує домінуючі або маргінальні культурні наративи;
- Мнемонічну – зберігає і транслює культурну пам'ять через ретро-стилі, етнічні мотиви, цитати з минулого.

У межах масової культури мода набуває особливої ролі – вона стає медіатором між індивідуальним і колективним, між бажанням і нормою, між тілом і образом. Її комерціалізація перетворює індивідуальність на товар, а стиль – на стратегічний ресурс самопрезентації. Загалом, культурологічний аналіз моди передбачає вивчення її як символічної практики, що формує і відображає соціальні структури, естетичні тенденції та ідеологічні конфлікти епохи.

У межах семіотичного підходу моду слід розглядати як знакову систему, де кожен елемент одягу – це знак, що має культурне значення. За Роланом

Бартом, мода – це «мовлення без мови», тобто форма комунікації, що не потребує вербального вираження [40]. Вона функціонує як текст, який можна «читати» через призму культурних кодів, символів, стилістичних цитат. Наприклад, джинси можуть одночасно означати: демократичність (як одяг робітничого класу), бунт (у контексті молодіжної культури 60-х), гламур (у поєднанні з брендовими аксесуарами).

У ХХ столітті одяг стає носієм ідеології, естетики та соціального послання. У масовій культурі ці знаки стандартизуються, тиражуються і комерціалізуються, перетворюючи моду на механізм культурного споживання.

Масова культура активно використовує моду як інструмент естетизації повсякденності. Через рекламу, соціальні мережі, кіно та телебачення мода транслює ідеали краси, успіху, сексуальності, формуючи уявлення про «норму» та «бажане». У цьому контексті мода виконує кілька ключових функцій: нормативну – встановлює стандарти зовнішності, поведінки, стилю; ілюзорну – створює образи, що апелюють до фантазій, бажань, утопій; інтеграційну – об'єднує споживачів у спільноти за стилем, брендом, естетикою.

У контексті української культури мода набуває мнемонічної функції – вона зберігає, транслює і переосмислює культурну пам'ять. Етно-стиль, зокрема вишиванка, є не лише естетичним елементом, але й символом національної ідентичності, засобом спротиву та інструментом культурної мобілізації.

Під час соціальних потрясінь (наприклад, Революції Гідності, повномасштабної війни) мода стає візуальним маніфестом, що поєднує традицію і сучасність, індивідуальність і колективну пам'ять. Вона перетворюється на текст спротиву, де кожен орнамент, крій, поєднання кольорів – це політичне і культурне висловлювання.

Загалом, культурологічний аналіз моди як феномен масової культури розкриває її як символічну, соціальну та естетичну практику, що формує і відображає колективну ідентичність, цінності та ідеології епохи. При цьому варто враховувати такі ключові аспекти, зокрема те, що мода є соціокультурним феноменом. За П'єром Бурдьє вона функціонує як механізм соціальної

диференціації, водночас створюючи ієрархії та ілюзію вибору [43]. При тому масова культура стандартизує смаки, а мода – їх уособлює. Вона стає інструментом комерціалізації індивідуальності. Через медіа, рекламу та інфлюенсерів мода перетворюється на спектакль, де головне – не функціональність, а образ і наратив. У той же час семіотика моди досліджує, як зовнішній вигляд стає мовою, що передає культурні значення (наприклад, протест, гламур, ностальгію).

Завдяки діахронічному аналізу моди можна зрозуміти, як змінювались модні коди в різні історичні періоди (наприклад, від модернізму до постмодерну). Синхронічний аналіз дозволяє дослідити функціонування моди в конкретному культурному контексті (наприклад, у добу TikTok чи війни). При тому слід зважати й на те, що мода може бути архівом епохи: через ретро-стилі, ремінісценції, цитати з минулого. Мода бере участь у конструюванні національної пам'яті не лише в Україні, але й у світовій практиці де стилі функціонують як носії історії, культурної тяглості та політичних заяв.

Адже мода це не лише естетика, а й архів. Вона зберігає не тільки стилі, але й досвіди: болючі, тріумфальні, суперечливі. «У її швах – тиша після вибуху, у вишивці – сльози і надія, у кольорах – пам'ять про втрати і здобутки» [48]. Мода здатна говорити про те, що не завжди можна вимовити словами. Вона стає візуальним нарративом, що фіксує історичні травми і культурні перемоги, перетворюючи одяг на носія пам'яті.

У музеях тоталітарних режимів зберігаються фрагменти одягу жертв – це не просто тканина, а матеріальні сліди трагедій. Вони викликають емпатію, формують історичну свідомість, стають речовими доказами того, що було. Але мода не лише фіксує минуле – вона його рефлексує. Після катастроф з'являються стилі, що говорять про втрату: темні кольори, грубі тканини, функціональність замість декору. У 1947 році Крістіан Діор створив «New Look» – пишні спідниці після війни як естетичну компенсацію за роки злиднів. Це був жест: «Ми живі. Ми можемо святкувати»[42].

В українському контексті мода стала мовою спротиву забуттю. Вишиванка – не просто етнічний код, а політичне висловлювання. Коли українські дизайнери виводять вишиванку на подіуми Парижа чи Нью-Йорка – це естетична перемога культури, яка доводить свою суб'єктність. Адже вона була заборонена, маргіналізована, але вижила. І сьогодні, у час війни, вона перетворюється на знак гідності, на візуальний щит, на культурну зброю. Українські дизайнери створюють колекції, натхненні фронтовими історіями, евакуацією, волонтерством. Це не комерціалізація болю, а естетизація гідності. Одяг з вишитими картами України, фразами з фронту, кольорами диму й сталі – це одяг-пам'ятник, що говорить замість меморіалів.

Але мода архівує не лише травми – вона репрезентує перемоги. Після революцій, здобуття незалежності, культурного прориву – змінюється стиль, з'являються тріумфальні кольори, нові силуети. Помаранчевий після Майдану став кольором надії. Афроцентричні стилі на Met Gala – це репатріація краси, повернення голосу колонізованим. Кілт у Шотландії – це не просто тканина, а кланова пам'ять, що пережила заборони і стала символом національного відродження після заборон англійської влади. Сьогодні він використовується у державних церемоніях як знак культурної тяглості.

«Мода – це тканина, в якій зашито більше, ніж здається. Вона може бути шепотом історії, криком протесту, піснею перемоги. Іноді сукня – це тиша після вибуху. А іноді – прапор, що майорить на подіумі свободи» [18].

В українській культурі мода виконує мнемонічну функцію, зберігаючи та транслуючи історичні коди. Сучасні дизайнери (Vita Kin, Etnodim) інтегрують традиційні орнаменти у глобальний модний дискурс, перетворюючи їх на знак культурної неперервності. У воєнний час мода набуває мобілізаційного характеру: камуфляжні мотиви, кольори захисної символіки стають елементами повсякденного одягу, нагадуючи про колективний досвід боротьби.

У Японії кімоно стало своєрідним архівом культури, це не лише традиційний одяг, а й носій культурної пам'яті, що символізує спадкоємність поколінь. У ХХ столітті кімоно стало знаком національної ідентичності в умовах

модернізації та західного впливу. Сьогодні воно використовується у ритуальних і державних подіях, зберігаючи зв'язок із минулим і водночас адаптуючись до сучасної моди.

Як символ історичної тяглості асоціюється індійське сарі, один із найдавніших одягових комплексів, що зберіг культурну пам'ять Індії протягом тисячоліть. У колоніальний період сарі стало знаком спротиву британській культурній гегемонії. У сучасній Індії воно поєднує традицію і модерність, зберігаючи статус національного символу.

Як деколоніальний жест сприймаються сьогодні афроцентричні стилі. У ХХ столітті афроамериканські та африканські спільноти використовували моду як засіб відновлення культурної пам'яті. Афроцентричні зачіски, тканини (кенте, анкара) стали знаками ідентичності та гордості. У русі Black Power мода виконувала політичну функцію, протиставляючи африканську спадщину західним стандартам.

Таким чином мода це не лише естетична практика, а й архів пам'яті, що дозволяє націям зберігати ідентичність, відновлювати історичну справедливість і репрезентувати себе у глобальному культурному полі. «Мода – це архів культури, що зберігає пам'ять через тканину» [16]. Як інструмент національної пам'яті мода функціонує у двох вимірах: локальному – збереження традицій, символів, орнаментів, що підтримують культурну тяглисть та глобальному – трансляція національних кодів у світовий простір як форма культурної дипломатії та політичної заяви.

Так інструментами ідеологічного впливу виступають гламур і ретро-естетика, оскільки формують уявлення про бажане минуле, норму краси та соціальний успіх, а також беруть участь у конструюванні колективної пам'яті через естетизацію історії. Вони не лише відтворюють стилі минулого, а й переосмислюють його, часто у вигідному для домінантної культури ключі.. «Гламур – це не розкіш, а її симулякр, створений для масового споживання» [7].

Гламур, як естетика масової культури, є прикладом симулятивної моди, що створює ілюзію доступності розкоші, краси, винятковості. Він функціонує як

візуальна ідеологія, що маскує соціальні нерівності, транслуючи уявлення про «успішне життя» як естетичну норму. В основі гламура лежить не лише поняття самовираженості, але й він є інструменти культурної політики який формує уявлення про те, що варто пам'ятати, а що – забути; що є красивим, а що – маргінальним; що є нормою, а що – відхиленням. Через ці естетики мода бере участь у конструюванні колективної пам'яті, перетворюючи історію на образ, а ідеологію – на стиль [7].

Таким чином гламур виконує ідеологічну функцію: він нормалізує соціальну нерівність, подаючи розкіш як досяжну мрію, і відволікає від структурних проблем, пропонуючи естетичну компенсацію. У глянцевиx журналах, політичних кампаніях, шоу-бізнесі гламур стає візуальним архівом бажаного майбутнього, що витісняє травматичне минуле.

Ретро-естетика, натомість, звертається до минулого. Але не до будь-якого – лише до того, яке можна естетизувати. Вона вибірково відтворює стилі, кольори, силуети, що викликають ностальгію, але часто виключає конфлікти, біль, маргінальні голоси. Як зазначає Світлана Бойм, «ностальгія – це не лише туга за минулим, а й реконструкція того, чого ніколи не було» [13]. У цьому сенсі ретро – це естетична політика пам'яті, що формує уявлення про «золоті часи», часто ідеалізовані й деполітизовані.

Прикладів – безліч. У пострадянському просторі ретро-естетика радянського стилю – від плакатів до моди – часто романтизує епоху, замовчуючи репресії, дефіцит, цензуру. У США 1950-ті роки подаються як час «американської мрії», хоча для багатьох це була епоха расової сегрегації. У моді це втілюється у поверненні силуетів Dior New Look, пін-апу, вінтажного глянце – без згадки про повоєнну бідність чи феміністичну критику патріархальних норм.

Водночас, і гламур, і ретро можуть бути інструментами емансипації. Афроцентричні стилі, що поєднують гламур із етнічними мотивами, стають репатріацією краси. Українські дизайнери, які виводять вишиванку на подіуми світових столиць моди, створюють естетику гідності, де ретро – це не втеча, а

переосмислення травми. Таким чином, і гламур і ретро – це не просто стилі. Це естетичні режими пам'яті, що формують уявлення про минуле і майбутнє. Вони можуть бути як інструментами забуття, так і мовою спротиву. І в цьому їхня сила, і їхня небезпека.

Мода окрім інструменту формування національної самоідентичності є також важливим інструментом соціального позиціонування, дозволяючи індивідууму візуально заявити про свою ідентичність, статус, цінності та належність до певної соціальної групи. Як зазначає Діана Крейн, «мода є засобом соціальної класифікації, що дозволяє індивідам демонструвати свою приналежність або дистанціювання від певних соціальних груп» [13]. Через вибір стилю, бренду, кольору чи фасону особистість формує «візуальне висловлювання», яке інтерпретується іншими у публічному просторі. П'єр Бурдьє підкреслює, що «смак класифікує, а водночас класифікує того, хто класифікує», вказуючи на те, що модні вподобання не є нейтральними, а відображають соціальну структуру. У цьому сенсі мода виконує функцію «мови статусу», де кожен елемент одягу – це знак, що сигналізує про соціальну роль, професійну ідентичність або культурну належність. У цифрову епоху ця функція посилюється: TikTok-естетики, Instagram-образи та брендові колаборації стають новими формами візуального самопозиціонування, де мода перетворюється на алгоритмічну мову соціального капіталу, адже тренди формуються і поширюються завдяки логіці цифрових платформ. У цьому сенсі мода перетворюється на медіа-практику, де стиль – це не лише одяг, а й візуальний нарратив, створений для камер і стрічок соцмереж.

Згідно з дослідженнями Ірини Гриник, мода виконує функції самопрезентації, самодемонстрування та соціального впливу. Вона дозволяє індивідууму: ідентифікувати себе з певною соціальною групою (наприклад, молодіжною субкультурою, професійною спільнотою, нацією); візуально заявити про свої цінності, стиль життя, естетичні уподобання; позиціонувати себе у соціальній ієрархії – через бренди, фасони, символи [15]

Психологічно, мода є способом самоідентифікації, що базується на наслідуванні, імітації, але також – на творчому самовираженні. Вона дозволяє людині «читатися» іншими у соціальному просторі, формуючи перше враження, викликаючи асоціації, налаштовуючи на певну комунікацію. Мода – це не лише зовнішній вигляд, а механізм соціального позиціонування. Через одяг індивідуум формує своє місце у суспільстві, вибудовує комунікацію, заявляє про себе. Вона є мовою соціального простору, де кожен стиль – це висловлювання, а кожен образ – це стратегія.

У межах масової культури мода набуває особливої ролі – вона стає медіатором між індивідуальним і колективним, між бажанням і нормою, між тілом і образом. Її комерціалізація перетворює індивідуальність на товар, а стиль – на стратегічний ресурс самопрезентації. Це означає, що стиль не лише виражає особистість, а й розміщує у певному соціальному полі – він формує перше враження, визначає, з ким «говоримо однією мовою» [15].

Загалом феномен моди в масовій культурі полягає в її здатності одночасно стандартизувати і диференціювати, бути засобом самовираження та інструментом соціального контролю. Вона функціонує як мова, що формує і транслює культурні коди, ідеали краси, статусу та ідентичності. У масовій культурі мода виконує роль універсального коду, що дозволяє індивідууму «читатися» у соціальному просторі. Вона стає частиною міжособистісної комунікації, де кожен образ – це повідомлення. Як зазначено в дослідженні «Мода як соціокультурний феномен», мода є «динамічною формою стандартизованої масової поведінки», що виникає під впливом домінуючих настроїв і швидко змінюваних смаків [18].

Георг Зіммель ще на початку ХХ століття писав, що мода балансує між двома полюсами: прагненням до наслідування (бути як усі) і прагненням до індивідуалізації (бути не як усі). У масовій культурі цей парадокс посилюється: мода пропонує стандартизовані шаблони стилю, які водночас обіцяють унікальність. Це створює ілюзію свободи вибору, хоча насправді вибір часто обмежений рамками трендів, брендів і алгоритмів. Феномен моди в масовій

культурі полягає в її здатності бути водночас: засобом самовираження і соціального контролю; інструментом ідентичності і уніфікації; каналом комунікації і носієм ідеології.

Таким чином, культурологічний аналіз моди передбачає вивчення її як символічної практики, що формує і відображає соціальні структури, естетичні тенденції та ідеологічні конфлікти епохи, а мода виступає як візуальна автобіографія. Вона дозволяє людині одночасно бути частиною спільноти й залишатися унікальною. Це мова, якою щодня пишеться «текст» ідентичності. У сучасному контексті мода стає не лише індикатором соціальної ідентичності, але й інструментом самовираження та протесту – від використання етнічних мотивів як символу національної пам'яті до експериментів із гендерно-флюїдними образами, що кидають виклик усталеним нормам.

3.2. Роль ЗМІ, кіно, музики та реклами у формуванні модних трендів.

У ХХ столітті засоби масової інформації перестали бути просто каналами передачі новин. Вони стали архітекторами нової реальності – фабрикою образів, норм, ідентичностей. Радіо, телебачення, преса, а згодом і реклама – всі ці медіа не лише інформували, а й формували. Вони створювали масову культуру як уніфіковану систему уявлень про світ, і водночас масову свідомість як механізм колективного реагування.

«ЗМІ відіграють роль у формуванні і масової, і колективної свідомості, задаючи рамки інтерпретації подій». Це означає, що медіа не просто описують події – вони визначають, як ми їх потрібно сприймати. Так телебачення стало виконувати роль формування моделі «нормального життя». У 1950-60-х роках у США телебачення транслювало образ «ідеальної сім'ї»: усміхнені батьки, охайний будинок, стабільність. У СРСР – газети формували образ «зразкового громадянина»: працьовитого, ідеологічно правильного, колективного. Обидві моделі – медійні конструкції, які стали культурними нормами. Ці образи не були нейтральними. Вони задавали стандарти: як слід жити, що слід бажати, кого слід

наслідувати. Як писав П'єр Бурдьє, «символічна влада – це здатність нав'язувати бачення світу як легітимне».

Загалом ЗМІ ХХ століття активно апелювали до емоцій. Плакати воєнного часу – з гнівом, страхом, героїзмом. Реклама – з бажанням, захопленням, ідеалізацією. Телебачення – з гумором, драмою, сентиментальністю. Емоція стала засобом впливу. Наприклад, реклама Coca-Cola 1971 року – «I'd like to buy the world a Coke» – не просто продавала напій. Вона продавала образ глобальної гармонії, молодості, єдності.

У досліджуваній період масова культура формується через повтор. Один і той самий образ – у новинах, рекламі, кіно, музиці. Це створювало ефект «очевидності»: якщо всі говорять про це – значить, це важливо. Якщо всі виглядають так – значить, це красиво. У ХХ столітті це повторення стає механічним – через телепрограми, газети, радіо. У ХХІ – алгоритмічним: через TikTok, YouTube, Instagram але принцип той самий: медіа конструюють норму [8].

ЗМІ ХХ столітті не просто відображали світ, а фокусували його у вигляді культурних шаблонів. Вони створювали масову культуру як систему повторюваних образів, і масову свідомість – як здатність реагувати на ці образи колективно. І хоча сьогодні медіа стали більш фрагментованими, їхня здатність конструювати реальність – залишилась незмінною.

Крім того, саме у ХХ столітті засоби масової інформації стають ключовими агентами формування масової культури та свідомості, створюючи нові моделі поведінки, споживання, ідентичності та уявлень про реальність. Вони не лише передавали інформацію, а й активно конструювали соціальні норми, естетичні стандарти та колективну пам'ять.

У медійному просторі засоби масової інформації виконують не лише функцію трансляції фактів, а й виступають активними агентами стилістичного конструювання. Вони формують мовні, візуальні та естетичні норми, які згодом закріплюються як «модні» у суспільному дискурсі. Така фабрикація норм

відбувається через повторюваність, алгоритмічну селекцію та інтермедіальну циркуляцію контенту [40].

Як зазначає О. Малахова, «медіа не просто відображають мовну реальність – вони її конструюють, задаючи параметри «модного» мовлення»[28]. Це узгоджується з концепцією П'єра Бурдьє про символічну владу, згідно з якою інституції, що володіють правом на легітимне висловлювання, формують габітус сучасної людини [53]. Габітус – звички, жести, набуті програми поведінки індивіда, оцінки ним ситуації – продукти індивідуальної соціалізації [8].

Таким чином ЗМІ починають функціонувати як фабрика модних стилістичних норм, формуючи мовні тренди, естетичні стандарти та культурні коди через повторювані медіа-наративи, візуальні стилі та мовні конструкції. Стандартизуючи естетику через повторювані образи в рекламі, шоу, новинах. Завдяки чому відбувався тиск на споживача бути «в тренді». Підтримка брендів та дизайнерів проводилася через інтерв'ю, фотосесії, огляди [16].

Протягом ХХ століття роль ЗМІ у формуванні моди еволюціонувала від елітарного посередника до масового генератора трендів, трансформуючись під впливом технологій, ідеологій та споживчої культури. ЗМІ стали не лише ретрансляторами стилю, а й активними учасниками модної індустрії та стали архітекторами модного простору, де мода – це не лише одяг, а й образ, наратив, ідеологія.

На початку століття мода поширювалася через ілюстровані журнали (наприклад, французький *La Gazette du Bon Ton*), які орієнтувалися на вищі класи, а ЗМІ виконували функцію естетичного посередника між кутюр'є та публікою. Модні образи подавалися як мистецтво, а не як товар.

У міжвоєнний період з'являються нові канали впливу – кіно і радіо. З появою кіно мода стала візуальною мовою масової культури. Зірки Голлівуду (наприклад, Марлен Дітріх, Одрі Хепберн) стали іконами стилю, а їхні образи – джерелом наслідування. Радіо сприяло популяризації брендів і стилів через рекламу та програми про моду. У 1950-1970-ті телебачення зробило моду масовим явищем, глянець стандартизувало стиль. ЗМІ почали

формувати ідеали краси та гендерні ролі через серіали, рекламу, шоу. Глянцеві журнали (*Vogue*, *Harper's Bazaar*) стали нормативними кодексами стилю, що диктували тренди.

Комерціалізація і брендинг прийшли у 1980-1990-ті роки, коли ЗМІ стають частиною модного ринку. Реклама перетворила стиль на товар, а бренди – на культурні символи. MTV і музичні кліпи створили субкультурні стилі (хіп-хоп, гранж, техно), які поширювалися через екран.

Кінець ХХ століття відзначився цифровим проривом. Інтернет почав змінювати ландшафт модної комунікації. З'явилися перші онлайн-журнали, блоги, форуми. ЗМІ втратили монополію на стиль – користувачі стають творцями трендів.

Поява кінематографу у ХХ столітті також сприяла формуванню масової культури. Кіно стало фабрикою впізнаваних стилістичних архетипів завдяки поєднанню візуальної мови, жанрових конвенцій і масового повторення образів, які закріплювалися у колективній свідомості як культурні коди. Архетип стає основою кіномови. Архетипи – це універсальні образи (герой, мандрівник, мудрець, спокусниця), які, за К. Г. Юнгом, існують у колективному несвідомому. Кіно, як масове мистецтво ХХ століття, стало головним медіумом для їхньої візуалізації та популяризації. Як зазначають дослідники, «кінематографічні образи дозволяють дослідити вплив культурних понять у сучасному світі» [41].

При тому, різні жанри формували різні архетипи. Так вестерн створив архетип самотнього героя-ковбоя, який уособлює свободу та справедливість. Фільм-нуар закріпив образ *femme fatale* – жінки-спокусниці, небезпечної й загадкової. Мелодрама виробила архетип «вічної закоханої», яка жертвує собою заради почуттів. Наукова фантастика подарувала архетип «вченого-візіонера» або «машини, що повстає проти творця». Ці жанрові матриці стали впізнаваними культурними кодами, які легко зчитуються глядачами. Слід зазначити, що кіно створювало архетипи не лише через сюжет, а й через візуальні маркери: костюм, світло, кольори, музичні теми. Наприклад, чорний плащ і капелюх у нуарі миттєво сигналізують про «темного героя», а білий одяг у класичних мелодрамах

– про чистоту й невинність. Ці стилістичні коди стали настільки впізнаваними, що навіть у пародіях чи рекламі вони працюють як «швидкий знак».

Маючи глобальну аудиторію кінематограф ХХ століття через масове повторення формував культурну пам'ять, створені образи Голлівудом чи радянським кінематографом, стали універсальними символами. Кінематограф ХХ століття став одним із головних чинників формування культурних понять, адже саме через екранні образи суспільство навчилося уявляти героїв, ворогів, ідеали та стиль життя. Він не лише відображав реальність, а й активно конструював її, створюючи архетипи, які стали частиною масової культури та колективної свідомості. Повторюваність образів у різних фільмах закріплювала їх у масовій свідомості. «Часом після перегляду фільму в людини виникає бажання змінити своє життя, орієнтуючись на кіногероя – сміливого чи кмітливого» [54].

Образ «маленького волоцюги» з циліндром і тростиною Чарлі Чапліна у фільмі «Вогні великого міста» (1931) став символом соціальної вразливості та людської гідності. Його персонаж уособлював просту людину, яка протистоїть байдужості системи. Цей архетип вплинув на літературу, театр і навіть політичні виступи, де «маленька людина» стала метафорою народу.

Героїня Голлі Голайтли у виконанні Одрі Хепберн у фільмі «Сніданок у Тіффані» (1961) створила новий культурний код жіночності: незалежність, легкість, стиль, елегантність і жіночність. Маленька чорна сукня, темні окуляри й кавова чашка стали не лише модним образом, а й символом нової жіночої ідентичності у другій половині ХХ століття.

Образ агента 007 Джеймс Бонда в «Доктор Ноу» (1962) уособлював синтез харизми, сили і технологічної переваги Заходу. Бонд став архетипом «супергероя без плаща», який вплинув на політичну пропаганду, рекламу, моду (смокінг, Aston Martin) і навіть на уявлення про «ідеального чоловіка».

Комедія «В джазі тільки дівчата» (1959) Біллі Вайлдера з Мерилін Монро не лише розважала, а й підривала гендерні стереотипи. Кросдресинг героїв, іронія над соціальними ролями та образ Монро як «вічної спокусниці» створили

культурні поняття, які вплинули на дискусії про гендер і сексуальність у другій половині ХХ століття.

Українське кіно також відображає настрої, переконання і вподобання створюючи образи, які стають візитівкою моди. Від ретро-стилю 60-х років до мінімалістичних образів сучасності, українське кіно надихає на створення унікальних і стильних образів.

Загалом кіно стає медіа-архітектором архетипів, бо поєднало універсальні психологічні образи з масовим впливом. Воно створило впізнавані стилістичні коди, які працюють і сьогодні: від ковбоя до супергероя, від *femme fatale* до «обраного» [20]. Ці архетипи не лише формують сюжет, а й стають частиною культурної пам'яті, впливаючи на моду, рекламу, літературу та навіть політичні образи. Кінематографічні образи стали носіями культурних понять: свободи, героїзму, кохання, бунту, споживання.

У ХХ столітті кіно стає універсальною мовою, зрозумілою незалежно від національних чи соціальних відмінностей. Як зазначає Тимофій Кохан розвиток авангардних мистецьких напрямів (футуризм, експресіонізм, сюрреалізм) вплинув на формування специфічної кіномови, яка поєднала візуальне, музичне й літературне [19]. Як зазначають дослідники з культурології, поняття «картина світу» у ХХ столітті значною мірою формувалося через кінематограф, який пропонував готові інтерпретації реальності [21].

Кінематограф ХХ століття не лише розважав, а й створював культурні поняття, які визначали уявлення про добро і зло, красу і потворність, свободу і контроль. Він став «дзеркалом і проектором» культури: відображав суспільні настрої й водночас проектував нові моделі життя, які суспільство приймало як свої. Таким чином, кінематограф ХХ століття створив впізнавані культурні поняття, які стали частиною глобальної та локальної ідентичності. Від революційного пафосу Ейзенштейна до елегантності Хепберн, від соціальної вразливості Чапліна до технологічної могутності Бонда – ці образи не лише визначали естетику кіно, а й формували уявлення про світ.

Кліпи, сценічні образи й обкладинки альбомів ХХ століття також виступили як модні маніфести, що формували не лише естетику, а й культурні поняття про гендер, клас, ідентичність і політичну належність; їхній вплив це взаємодія візуальної практики, індустріальної репродукції й аудиторних процедур сприйняття.

Музичний кліп перетворив пісню на стисле візуальне послання, де костюм, хореографія і монтаж формували стилістичний меседж, який швидко тиражується телебаченням і відеоканалами; унаслідок цього кліп ставав інструментом легітимації нових модних кодів і соціальних ролей. Наприклад, епоха MTV і відео 1980-1990-х зробила образи артистів (від Мадонни до Майкла Джексона) моделями для масового наслідування, де візуальна подача визначала не лише сценічну ідентичність, а й повсякденну моду [22].

Сценічні персони створюючи образи формують персоніфікацію стилю. Від Девіда Боуї до Бітлз йде демонстрація того, як артисти через костюм, грим і театральність кодують соціальні месиджі: від гендерної інтерпретації до політичного спротиву. Девід Боуї, наприклад, через альтер-его Ziggy Stardust і змінні сценічні конструкції розмивав бінарні уявлення про стать і артистичну автентичність, що мало наслідки для модних практик і дизайнерської рецепції художнього образу [22].

Візуальними деклараціями слугували обкладинки альбому, виконували роль концентрованого візуального маніфесту: графіка, колаж або фотографія ознаменовували естетичну програму твору і формували перше семіотичне враження слухача. Історичні приклади: від «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» із колажною палітрою культурних ікон до мінімалістичних рішень пізніших десятиліть – показують, як обкладинка стає маркером ідентичності жанру і модного напрямку.

Механізмами трансформації образу в модний наратив стала їх повторюваність через концерти, медіа-цикл і ринкові продукти, що забезпечувала їхню інституційну легітимацію; архетипи, які виникали в одному форматі (кліп, сцена, обкладинка), переходили в інший і ставали еталонами стилю для дизайн-

індустрії й масової моди. Ключові механізми: конденсація смислу у візуальному символі, тиражування через масові платформи і трансформація сценічного коду в комерційний продукт (мерч, колекції, рекламні кампанії) [41].

Так, Мадонна використовувала відео і сценічні образи для кодифікації сексуальної агентності й модної провокації; її відео і тури швидко стали джерелом масових стильових наслідувань.

Майкл Джексон перетворив сценічний костюм, хореографію й відеоряд на глобальні моделі молодіжної культури і вуличного стилю. Повторювані візуальні маркери (рукавички, хутра, *military-inspired jackets*) стали впізнаваними модними субстанціями.

Обкладинка «Sgt. Pepper's» продемонструвала, як графічний колаж може стати культурним каталізатором, збираючи й репрезентуючи широкий плацдарм символів і стилів одночасно. Кожен випадок ілюструє, як візуальний образ перетворюється на норму через інституталізоване відтворення й ринкову інкорпорацію [65].

Таким чином, кліпи, сценічні образи й обкладинки ХХ століття діяли як модні маніфести через поєднання візуальної провокації, індустріального тиражування й ринкової інкорпорації; це створило повторювані стилістичні коди, що транслювалися з екрана й сцени в буденну культуру і згодом стали частиною глобального модного лексикону.

Реклама і мода у ХХ столітті утворили також взаємозалежний культурний комплекс, у якому рекламні зображення функціонували як каталізатори стилю і засоби масової легітимації естетичних норм, а модні силуети і образи ставали матеріалом для рекламної індустрії. Рекламні кампанії протягом століття конденсували складні ідеї про статус, сексуальність і модерність у візуально стислих форматах, перетворюючи одяг на знак соціальної належності; альбоми і добірки рекламних плакатів документують, як змінювалися силуети та риторика продажу від початку століття до ери мас-медіа.

Мода й реклама це технології відтворення, які роблять певні символи масово доступними й політично ефективними; як зазначав Вальтер Беньямін,

«механічне відтворення звільняє витвір мистецтва від його паразитичної залежності від ритуалу», що означає зміну функції образу з унікального артефакту на репродукований знак, готовий до комерційної інкорпорації [43].

Ілюстрацією того як відбувалося перетікання сценічного чи дизайнерського образу в рекламну сферу і їх подальше тиражування у масовій культурі є, те що у 1920-1940-ті роки журнальні й газетні оголошення популяризували кутюрні силуети масово, трансформуючи паризьку ексклюзивність у широку естетичну мрію. Повоєнна ера «New Look» Кристіана Діора стала не лише модним поверненням форми, а й предметом рекламної риторики, що позиціонувала жіночність як соціальний і економічний вибір. У 1970-1990-ті роки реклама напоїв, авто запозичила кінематографічні прийоми, музичні відеокліпи і сценічні образи зливалися з бренд-іміджем, створюючи імпульси для вуличної моди й молодіжних підкультур.

Реклама випрацювала механізми впливу. Так шляхом аспірації реклама створювала ідеалізовану образність, що спонукала споживача до наслідування; мода постачала матеріальні сигнали цієї ідеалізації. Через персоніфікація зіркових сценічних образів й кумирів модифікувалося сприйняття моди, перетворюючи її продукт на символ ідентичності. А тиражування через повторювані рекламні коди закріплювала стиль як «норму», яку індустрії й сітілайти вбудовували у повсякденне бачення. Завдяки чому вибудовувалася комерційна інкорпорація, коли дизайнерські ідеї швидко адаптовувалися під масовий ринок через рекламні стратегії і лінії мас-маркет, що робило естетику доступною, але дещо спрощеною.

Реклама у зв'язці з модою ХХ століття не просто просувала товари; вона творила соціальні уявлення, коди і стилістичні норми, перетворюючи одяг і образи на комунікативні засоби ідентичності та статусу. Таким чином, ЗМІ, кіно, музика та реклама – це не просто фонові канали, а активні агенти модної індустрії. Вони створювали візуальні наративи, які формували уявлення про стиль, норму, ідентичність.

3.3. Мода як інструмент соціального контролю та культурного капіталу.

XX століття стало ареною небачених соціальних експериментів, тоталітарних режимів, глобальних війн і технологічних проривів, що докорінно змінили способи формування, поширення та контролю культури. У цьому контексті соціальний контроль культури постає не лише як інструмент регуляції, а як стратегія влади, спрямована на формування «правильного» громадянина, уніфікацію ідентичностей та легітимацію політичних режимів. Як зазначає Мішель Фуко, «влада не лише забороняє, вона також виробляє – дискурси, знання, істини» [59].

Інструменти соціального контролю культури у XX столітті були багатшаровими: від прямої репресії до тонких форм символічного впливу. Вони демонстрували, як культура ставала не лише простором творчості, а й полем боротьби за владу, ідентичність і пам'ять. У цьому сенсі XX століття залишило нам не лише шедеври мистецтва, а й уроки про небезпеку уніфікації, втрати критичного мислення та підпорядкування культури ідеології.

Одним із ключових інструментів соціального контролю культури у XX столітті була цензура – як прямий механізм обмеження свободи вираження. У Радянському Союзі, наприклад, цензурні органи (Головліт, пізніше – Головне управління з охорони державної таємниці у пресі) визначали, які твори можуть бути опубліковані, а які – заборонені. Як писав Андрій Синявський, «цензура – це не просто заборона, це спосіб мислення» [14].

Ідеологічна пропаганда стала ще одним потужним інструментом. У СРСР – через соціалістичний реалізм, у нацистській Німеччині – через «Entartete Kunst» (дегенеративне мистецтво), у Маоїстському Китаї – через «культурну революцію». Усі ці режими використовували мистецтво як «зброю в руках партії» де художник мав бути «інженером людських душ».

Окрім державного тиску, важливу роль відігравали неформальні механізми. Соціалізація через школу, родину, трудові колективи формувала уявлення про «нормальну» поведінку. Відхилення від норми – наприклад,

захоплення джазом, носіння джинсів або довгого волосся – могли стати підставою для соціального осуду або навіть репресій. Масова культура, особливо після Другої світової війни, стала новим полем контролю. Як зазначає Теодор Адорно, «індустрія культури не просто розважає – вона дисциплінує» [32]. Масова культура ХХ століття стає не просто розвагою, вона стає формою соціального контролю, у якому кожен жанр – реклама, мода, телевізійне шоу виконує роль, що дисциплінує глядача.

Мода, як форма символічного контролю, також відіграла роль у регуляції тілесності та ідентичності. У тоталітарних державах існували чіткі уявлення про «належний» зовнішній вигляд: комсомольський стиль, уніформа, заборона на «буржуазні» елементи, «одяг у тоталітарних режимах – це не лише тканина, а політична заява» [32]. У масовій культурі одяг – це не просто тканина, це мова влади. Уніфіковані стилі, тренди, табу на «інакшість» – усе це формує тіло як текст, що має бути «читабельним» для системи. Як зазначає Джудіт Батлер, «тіло – це не те, чим ми володіємо, а те, що ми виконуємо» [55], де джинси можуть бути актом протесту, а зачіска – політичною заявою. Мода у ХХ столітті дисциплінує масу, м'якими але ефективними засобами, не караючи, не забороняючи, через нав'язування стереотипів навчає, що «свобода – це вибір між Pepsi і Coca-Cola». Теодор Адорно та Макс Горкгаймер у «Діалектиці просвітництва» писали: «Індустрія культури не виробляє мистецтво, вона виробляє споживання» [61].

З появою цифрових технологій у другій половині ХХ століття споживач перестає бути пасивним. Він стає виконавцем – лайкає, репостить, обирає контент, що водночас формує його поведінку. Таким чином формується нова роль моди та середовище «капіталістичного спостереження», де «поведінка не лише аналізується, а й моделюється»[73]. Таким чином, масова культура стає засобом завдячуючи якому дисципліна здійснюється через участь, а контроль – через алгоритми: «Будь собою, але в межах формату».

Жан Бодріяр у своїй теорії симулякрів стверджував, що масова культура створює «гіперреальність», де знаки замінюють реальність, а симуляція – істину[

52]. У цій реальній дисципліні споживач не може відрізнити автентичне від сконструйованого, а отже – не може чинити опір, бо не бачить межі між контролем і свободою.

Загалом у ХХ столітті мода стає потужним механізмом регуляції поведінки, смаків і соціальних відносин. Вона одночасно встановлює норми, створює маркери приналежності і робить видимими соціальні ієрархії. Мода не обмежується естетикою і комерцією. Вона впливає на те, як люди ідентифікують себе і один одного, як групи відокремлюють свої межі і як інституції формують очікування щодо зовнішності.

Науці сьогодні відомі різні форм соціального контроль через моду.

- Норми і дрес-коди: одяг кодує припустимі форми поведінки і тілесності.

- Інституційний контроль: школи, робочі місця та релігійні інституції використовують вимоги до зовнішнього вигляду для відбору і дисципліни. Хоча дослідження та огляди вказують на суперечливий ефект уніформ: частіше вони стають інструментом дисципліни й вирівнювання видимих відмінностей, але не гарантовано підвищують результати;

- Стигма і соціальний тиск: відхилення від модних стандартів супроводжується соціальними санкціями через осуд чи ізоляцію.

- Економічний та ринковий контроль: доступ до певних брендів і стилів перетворюється на матеріальний бар'єр участі в соціальних практиках. Як зазначав Георг Зіммель про динаміку моди, що «тяга до наслідування і прагнення вирізнитися створюють напругу, яка живить моду; те, що на початкових стадіях забезпечує розповсюдження моди, руйнується, коли мода поширюється» [66].

Мода ХХ століття функціонувала як засіб видимої та невидимої регуляції соціальної поведінки, поєднуючи юридичні норми, інституційні практики, ринкові механізми і символічну владу. Для міжвоєнного періоду характерна інтервальна і міжвоєнна дисципліна, що проявлялась у одязі. У цей період мода стала полем політичної символіки, де одяг використовували для формування уявлення про порядок, національну ідентичність та модерність, а масове

наслідування одночасно виробляло соціальні норми поведінки. Воєнні потреби і воєнна риторика ввели в масову моду мілітарні елементи, роблячи уніформу, плащі, бомберні куртки та утилітарні форми стилю маркерами дисципліни, а також каналом культурної нормалізації часу війни. Післявоєнна регуляція одягу мала інституційну та ідеологічну складову. Державні і релігійні інституції застосовували дрес-коди та офіційні естетичні настанови як інструменти відбору й легітимації соціального порядку, перетворюючи зовнішній вигляд на критерій моральності і політичної лояльності.

Офіційні ідеали щодо стилю поєднувалися з централізованим виробництвом і дефіцитом, що робило зовнішній вигляд політично підконтрольним і соціально інформативним про статус людини; уникнення дефіциту й дотримання прийнятих норм одягу стало формою дисциплінарної практики. Масові журнали крою та імпорتنі зразки, такі як Burda, водночас виконували функцію культурного орієнтира і механізму нормалізації зовнішнього вигляду, перетворюючи індивідуальні рішення в соціально прочитувані сигнали.

Післявоєнна масова культура використовувала рекламу і комерціалізацію моди для формування бажань та очікувань, перетворюючи купівлю одягу на інструмент соціальної інтеграції і контролю через економічні бар'єри та символічні відмінності.

Молодіжні субкультури створили протиставні модні коди, які водночас були актом спротиву й новим механізмом соціального контролю: субкультурні стилі робили видимою групову солідарність, дозволяли ідентифікувати учасників і маркували межі включення і виключення, як на прикладі моди у 1960-х і панк-руху у 1970-х.

Таким чином, протягом ХХ століття мода працювала як механізм соціального контролю за допомогою сигналізації статусу, нормалізації поведінки, інституційних дрес-кодів, економічних бар'єрів і медіа-підсилення. Ці механізми підтримували ієрархії, але одночасно породжували поля спротиву, де мода ставала інструментом реконфігурації значень і перерозподілу культурного

капіталу. У ХХ столітті мода виступала одночасно як засіб дисципліни і як ресурс культурної влади, через який влада, ринок і колективні практики формували соціальні норми і кордони приналежності.

Науковці та історичні приклади демонструють, що мода може одночасно бути технологією влади і ресурсом культурного капіталу, де контроль виявляється через видимі маркери, інституційні правила і внутрішню дисципліну індивідів. «Цей внутрішньо засвоєний код, званий культурою, функціонує як культурний капітал завдяки тому, що, будучи нерівномірно розподіленим, він забезпечує прибутки у вигляді відмінності» [54].

Культурний капітал включає знання, вміння і стилі, які перетворюються на соціальну перевагу, і мода є одним із його ключових носіїв. Здатність читати модні коди і демонструвати «правильний» смак функціонує як ресурс, що підсилює статус і відкриває можливості в освітніх та професійних полях. Як механізм дії мода виступає у вигляді сигналізації приналежності: одяг сигналізує про клас, професію і культурні практики, роблячи приналежність видимою і піддаючи її соціальній перевірці. Торстейн Веблен описуючи механізм, через який одяг і предмети стають засобом соціальної демонстрації і владних відмінностей досліджуючи споживання благ зазначив, що «помітне споживання цінних благ є засобом репутації для джентльмена дозвілля» [28].

Модні практики інтегруючись у повсякденний вибір формують внутрішній контроль так, що люди самі регулюють свою поведінку відповідно до очікувань інших. Це – фукоянська дисциплінарна влада, де контроль діє не зовні, а зсередини. Як зазначав Фуко про дисциплінарні практики та тіло «просвітництво, яке відкрило свободи, також винайшло дисципліни» як спосіб перетворення тіла на корисний і піддатливий інструмент влади» [42].

У той же час модні маркери використовуються для входу в освітні та професійні простори, де культурні ресурси мають ефект селекції і підтвердження успішності індивіда. Модній селекції сприяє медіа індустрія яка формує та популяризує уявлення про легітимні смаки і постачає інструменти контролю через рекламу, інфлюенсерів і тренд-сети.

Однак соціальний контроль через моду підсилює нерівності і створює механізми виключення. Одночасно мода генерує простори спротиву: субкультури, жаргонні стилі і репатріації смаку підривають панівні коди і перетворюють контроль на поле боротьби за значення. Питання легітимності смаку залишається предметом суспільного дискурсу і регіональних інтерпретацій культурного капіталу.

Таким чином, мода у ХХ столітті функціонує як складний інструмент соціального контролю і як форма культурного капіталу. Розуміння її механізмів дозволяє виявити, як зовнішність стає політичною і економічною практикою, і де відкриваються можливості для критики та трансформації. У моді точиться боротьба за легітимність – що вважається стильним, а що несмаком. Ті, хто задає тренди, мають владу над смислами. Мода працює як багаторівневий механізм контролю через сигналізацію статусу, нормалізацію поведінки, селекцію доступів і економічні бар'єри. Ці механізми підсилюються інституційними практиками, законодавством і ринковими структурами й одночасно піддаються критиці та підриву субкультурами і артикуляцією нових смислів.

3.4. Культурна спадщина моди ХХ століття: музеї, архіви, виставки.

Мода ХХ століття дедалі частіше розглядається як об'єкт культурної спадщини, що потребує системного збереження, інтерпретації та публічної репрезентації, адже мода це не просто стиль, а текстура культурної пам'яті, що зберігає соціальні зрушення, естетичні пошуки та голоси епохи. Вона стала архівом ідентичностей, протестів, емансипацій та утопій. Одночасно її варто сприймати як архів соціальних практик, ідеологій і візуальних символів, що дозволяє реконструювати суспільні зміни через матеріальні та візуальні джерела.

Моду розглядають як багатовимірний культурний текст, де естетика, політика і економіка взаємодіють і формують значення одягу у масовій свідомості. І тут доречними є використання підходу «heritage», що означає розгляд предметів, практик і наративів як елементів культурної спадщини, які підлягають ідентифікації, збереженню і репрезентації [54]. Він охоплює

матеріальні і нематеріальні цінності та пов'язаний із державними політиками і секторальними пріоритетами збереження культурної спадщини. Підхід heritage визначає моду як перетин одягу та спадщини, підкреслює процеси нарративного створення знання, коли бренди, музеї і дослідники формують значущість модних об'єктів через репрезентації музеями, інституціями, брендами та культурними секторами; цей підхід розглядає спадщину як політичний і соціальний процес, а не лише як набір артефактів.

Завдяки такому підходу реалізується архівна ревіталізація в основі якої демонстрація модних колекцій, репринтів і ретро-кампаній, що перетворюють історичні артефакти на комерційні символи. Фільми, серіали і рекламні кампанії, що відтворюють минулі естетики як ознаку автентичності. Музейні блокбастери і виставки як масові події транслують наративи про значимість певних епох і стилів. Проводяться фестивалі і національні проекти з просування локальних візуальних кодів і народних мотивів у популярній культурі. Ці механізми перетворюють спадщину на доступний масовий продукт і водночас формують суспільні уявлення про минуле як джерело ідентичності і брендингу.

Так, завдяки архівним колекціям дизайнерів і будинків моди відбувається трансформація архівних силуетів у нові сезонні колекції. Народні мотиви і ремесла інтегруються в комерційні лінії як елементи «аутентичності». Музейні ретроспективи і кавери модних редакцій стабілізують обрані образи як канонічні репрезентації епохи. Бренди позиціонують історію як частину товарної добавленої вартості через лінії «heritage» і storytelling. Storytelling у моді пов'язаний із практиками сталого брендингу та цифрового маркетингу, які перетворюють історичні наративи на комунікаційні стратегії й економічну вартість.

Дослідження моди як спадщини вимагає документування матеріальної бази, міждисциплінарних методів і партнерств між музеями та індустрією. Політика збереження змушена враховувати комерційні практики ревіталізації і етичні питання репрезентації, дозволяючи зберігати різноманітні локальні наративи та уникати монополізації пам'яті.

Збереження одягу, фотографій, викрійок і модних видань є центральним елементом визнання моди як складової культурної спадщини. Архівні репозитарії і музейні збірки виконують функцію довготривалого зберігання й контекстуалізації, що дозволяє історикам відстежувати трансформацію смаків, технологій виробництва й індустріальних практик у межах глобальної історії моди.

Вивчення моди ХХ століття як культурної спадщини в національному контексті дозволяє формувати локальні наративи ідентичності, які поєднують традиційні візуальні коди з глобальними впливами. Ці наративи набувають матеріальної форми через реконструкції, виставки та освітні програми, що інтегрують модні об'єкти у суспільну пам'ять і культурну політику. Таким чином вона постає незаперечним елементом культурної спадщини, який потребує системного збереження, міждисциплінарного аналізу і активної музеалізації, щоб забезпечити трансляцію знань про соціальні зміни для майбутніх поколінь.

Протягом ХХ століття музеї та виставки, присвячені одягу і моді, системно розвивалися як академічні й публічні інституції, що документували, інтерпретували та виставляли модні артефакти й пов'язані практики. У цей період кураторські практики і формати виставок із моди розширювалися від окремих показів у художніх і етнографічних музеях до спеціалізованих ретроспектив, каталогів і міжнародних проєктів, що підсилювало значущість моди як об'єкта культурних студій і музейної роботи.

Великі музейні інституції накопичували значні фонди одягу й регулярно організовували виставки з історії костюма, техніки й дизайну; прикладом є колекція моди та костюмів у Victoria and Albert Museum, яка охоплює кілька століть і виставляється в музеї як предмет постійної наукової роботи й публічних проєктів.

У ХХ столітті в рамках великих музеїв виникали спеціалізовані підрозділи, що фокусувалися на костюмі та моді, забезпечували консервацію й організовували тематичні виставки; одним із прикладів є Costume Institute при

Метрополітен-музеї, що систематично працює з колекцією й виставками модного одягу.

Загалом упродовж XX століття з'являлися як національні та регіональні музеї, так і приватні колекції, які переходили у публічні репозитарії або виставкові проекти, що забезпечило розмаїття інституційних форм музеалізації моди і поширило практики виставкової інтерпретації по всьому світу. Інституціоналізація моди у XX столітті заклала підвалини для сучасної музейної методології консервації текстилю, кураторського сторітелінгу і міждисциплінарних досліджень, що продовжують впливати на практики музеалізації моди у XXI столітті

Музеалізація моди, це не лише процес консервації матеріальних артефактів, але й інституційна практика формування наративів про соціальні, естетичні та індустріальні трансформації епохи. За сучасними підходами, музеї – це не лише сховища, а платформи для створення знання, вони «допомагають зберегти пам'ять про минуле та формують підвалини для майбутнього розвитку» [31]. Музеї стають медіаторами між артефактом і глядачем, активуючи спадщину через емоцію, контекст і діалог.

Поняття музеалізації моди охоплює комплекс дій, спрямованих на фіксацію, каталогізацію, реставрацію та експозицію предметів одягу, аксесуарів і текстильних виробів як носіїв історичної пам'яті. «Одяг є не лише тілесною практикою, але й соціальним текстом, що вимагає інтерпретації», саме тому його музеалізація передбачає міждисциплінарний підхід, що поєднує матеріалознавство, соціальну історію та культурологію. Форми музеалізації є музейні колекції та тематичні виставки; архіви та цифрові репозитарії; перформативні та комерційні практики.

Класичні форми музеалізації включають створення постійних колекцій та організацію тимчасових експозицій, присвячених окремим стилям, епохам або дизайнерам. Наприклад, виставка «Fashioning the Body» у Musée des Arts Décoratifs (Париж) демонструє трансформацію силуету через століття, поєднуючи історичні костюми з мультимедійними інтерпретаціями.

Цифрова музеалізація дозволяє створювати відкриті архіви, що забезпечують доступ до зображень, описів та технічних характеристик об'єктів. Проекти на кшталт Europeana Fashion або Google Arts & Culture сприяють демократизації доступу до модної спадщини [42].

Ретроспективні покази, реконструкції історичних колекцій, а також брендovanі heritage-лінії є прикладами того, як музеалізація моди виходить за межі музейного простору. «Мода в музеї, це не лише артефакт, але й подія, що формує публічну пам'ять» [31].

Загалом процес музеалізація моди передбачає застосування таких методів, як: інвентаризація та каталогізація: фіксація матеріалів, технік, походження, стану збереження; консервація та реставрація: з урахуванням специфіки текстилю, фарбників, швів; контекстуалізація: створення експозиційних текстів, мультимедійних супроводів, освітніх програм; усна історія та етнографічні інтерв'ю: залучення носіїв традицій для реконструкції нематеріальних аспектів моди.

При всій актуальності процесу музеалізація, він стикається з низкою етичних питань: апропріація локальних традицій у глобальних експозиціях; канонізація окремих стилів як репрезентативних, що може витіснити маргіналізовані голоси; комерціалізація спадщини через брендovanі ретро-лінії, що іноді спрощують історичний контекст. Адже «музеї моди повинні не лише зберігати, але й критично осмислювати механізми репрезентації, щоб уникнути фетишизації об'єкта» [16].

Музеалізація моди ХХ століття є складним процесом, що поєднує технічні, наративні та етичні аспекти. Вона вимагає міжсекторальної співпраці між музеями, академічними інституціями, дизайнерами та спільнотами. У контексті сучасної культурної політики музеалізація моди постає не лише як форма збереження, але й як інструмент публічного діалогу про ідентичність, пам'ять і спадщину.

Сьогодні в Україні активно розвивається музеалізація моди – через музейні колекції, виставки, архівні проекти та освітні ініціативи, що фіксують і

репрезентують історію українського одягу як культурної спадщини. Музеалізація моди ХХ століття в Україні розглядається як системний процес фіксації, збереження й інституціональної репрезентації одягу та пов'язаних практик [56].

Музейні експозиції присвячені моді ХХ століття діють ряді українських музеї, зокрема, у Національному музеї історії України який має колекцію традиційного одягу, включаючи строї різних регіонів, що демонструють еволюцію текстилю, крою та символіки. Музей Івана Гончара активно експонує народний одяг, святкові строї, вишиванки, головні убори – як частину нематеріальної спадщини. Львівський музей етнографії та художнього промислу зберігає унікальні зразки українського костюма, включаючи урбанізовані модифікації ХХ століття. Victoria Museum/Музей костюма і стилю (Київ) – приватна/публічна ініціатива зі збіркою історичних костюмів і виставковими проектами, що демонструють розвиток жіночого й міського вбрання.

В Україні музеї, виставки та архіви масової культури охоплюють теми моди, кіно, музики, медіа, побуту та субкультур – від етнографії до радянського поп-коду. Найактивніші центри: Київ, Львів, Харків, Одеса, Івано-Франківськ. Вони охоплювали теми світської, дитячої та міщанської моди, часто в партнерстві з приватними колекціонерами.

У 2017 році Львівська кав'ярня-галерея «Штука» не лише організувала виставку «З історії української моди ХХ століття» але й лекцію та презентацію монографії Зеновії Тканко «Мода в Україні ХХ століття» у якій охоплено міщанську моду, локальні стилі, трансформації одягу в радянський період.

У музеї історії міста Києва, філія «Музей окупації Києва» в липні 2024 року було відкриття виставки «Мереживо часу: світська мода на зламі століть» яка охоплювала період 1770-1920-х років, включала жіночі, дитячі вбрання, взуття та аксесуари. Співорганізатором був музей історії моди Марини Іванової. Девіз цієї виставки – «Київська мода ні в чому не поступалася тогочасній паризькій чи лондонській!»

Відповіддю на питання «чому хлопчики до 6 років носили спідниці, а дівчаток вдягали в тісні корсети?» була виставка «Дитяча мода 1820-1920 років»

у 2024 році музею історії міста Києва, яка досліджувала еволюцію дитячого одягу, гендерні ролі та соціальні норми через костюми, корсети, аксесуари. Тут співорганізатором був Музей історії моди.

У 2024 році у межах програми PAC UA відбулася виставка у PinchukArtCentre яка представила проекти, що досліджують практики клубної та субкультурної сцени в Україні. Ключова тема виставки – субкультурна мода як форма опору і спосіб збереження пам'яті, що виявляється через клубну естетику, перформативні практики та архівні фрагменти повсякденного життя, робота з якими привертає увагу до невидимих історій та соціальних механік пам'яті [38].

Проект демонстрував, що музеалізація моди потребує не лише консервації об'єктів, а й документування соціальних практик, зв'язків між простором і стилем, та відкритої роботи з учасниками сцен для етичної репрезентації колективної пам'яті.

На фоні розвитку музеалізації активно проводяться науково-дослідні роботи. Серед архівних та дослідницьких ініціатив виділяється проєкт «Ukrainian Fashion Archive» (незалежна ініціатива), що документує українську моду від 1990-х до сьогодення, зокрема роботи дизайнерів, подіумні образи, рекламні кампанії. Через інтерв'ю – зібрання спогадів дизайнерів, модельєрів, швачок, що працювали в радянських ательє, фабриках, театрах формується усна історія української моди.

Дослідження Зеновії Тканко та інших науковців фіксують трансформацію моди як соціального явища в Україні ХХ століття [32]. Зеновія Тканко працює як дослідниця історії одягу і моди та залучена до академічних проєктів і публічних досліджень у сфері текстилю й костюма. Її дослідницькі інтереси включають історію кольору в одязі, трансформації міських стилів у ХХ столітті та питання музеалізації костюма, що виявляється в лекціях і тематичних дослідницьких проєктах, присвячених кольору й візуальній культурі моди. Вона виступає кураторкою та організаторкою тематичних виставок і спецпроєктів, бере участь у музейних і публічних освітніх ініціативах, пов'язаних із збереженням і інтерпретацією одягу як культурної спадщини.

Перформативні та освітні практики забезпечуються проведенням фестивалю традиційного одягу (наприклад, «Лудине» у Львові) в межах якого відбувається реконструкцію строїв з науковими лекціями та майстер-класами. Виставки сучасних дизайнерів (у Мистецькому Арсеналі, Dovzhenko Centre) часто включають ретроспективні блоки, що показують спадкоємність стилів. Освітні програми в академіях мистецтв інтегрують вивчення історії моди, текстилю, етнографії та дизайну.

Цифрова музеалізація реалізується проектом Europeana Fashion, що включає українські артефакти, зокрема фотоархіви та цифрові реконструкції. Інший проект Google Arts & Culture містить окремі українські модні об'єкти, представлені через партнерські музеї. Цифрові ініціативи збирають і репрезентують матеріали ХХ століття, створюючи доступні репозитарії для дослідників і студентів, що підвищує видимість локальних історій моди й забезпечує міжінституційну співпрацю.

Загалом, українські музейні інституції поєднують традиційну етнографічну музеалізацію з новими практиками архівування урбанізованої моди, що проявляється в тематичних виставках і спільних проєктах із дизайнерами; прикладом є співпраця музеїв із незалежними брендами та колекціонерами, яка дозволяє поповнювати фонди й формувати публічні наративи моди.

Однак, попри зусилля у сфері музеалізації моди є ряд проблем. Зокрема недостатня інституціоналізація моди як спадщини, яка проявляються у тому, що більшість музеїв фокусуються на етнографії, а не на урбанізованій моді ХХ століття. Відчутний і брак системного архівування сучасної моди, багато дизайнерських колекцій не зберігаються у публічних фондах. З метою уникнення стереотипізації чи комерційної апропріації є потреба і в етичній репрезентації регіональних стилів.

ВИСНОВКИ

1. У результаті дослідження феномену моди в контексті масової культури ХХ століття виявлено, що мода є не лише естетичним явищем, а й потужним інструментом соціокультурної комунікації, який відображає, транслює та формує цінності епохи. Її аналіз дозволяє простежити динаміку змін у суспільстві, ідеології, технологіях та колективній уяві.

2. Виконуючи функцію символічного коду, через який індивід комунікує з соціумом мода є культурним кодом і соціальним маркером та проявляє себе як: інструмент соціальної стратифікації (від haute couture до streetwear); механізм ідентифікації (гендерної, національної, професійної, поколінневої); форма візуального наративу, що дозволяє «читати» епоху через образи. У культурологічному дискурсі мода постає як текст, що потребує інтерпретації, а також як форма «мови речей», де кожен елемент одягу це знак, що несе значення.

3. Кожне десятиліття ХХ століття зазнало модних трансформацій і має власну модну парадигму, що корелюється з історичними подіями та соціальними зрушеннями:

- 1920-ті: емансипація, джазова культура, поява «нової жінки» (flapper);
- 1930-40-ві: функціональність, військовий стиль, утилітаризм;
- 1950-ті: повернення до традиційних гендерних ролей, гламур, Dior New Look;
- 1960-ті: молодіжна революція, міні-спідниця, модс-культура;
- 1970-ті: гіпі, панк, етно-стиль, антимода як форма протесту;
- 1980-ті: експансія брендів, power dressing, MTV-естетика;
- 1990-ті: гранж, мінімалізм, деконструкція, поява fast fashion.

Ці етапи демонструють, як мода реагує на війни, технологічні прориви, феміністичні рухи, глобалізацію та зміну медіапейзажу.

3. Масова культура не лише відображає моду, а й активно її формує, створюючи модні архетипи, які стають частиною колективної уяви. Будучи генератором модних смислів вона їх транслювала через такі канали:

- Кіно: створення ікон стилю (Гарбо, Монро, Брандо, Хепберн);
- Телебачення: серіали як модні каталоги (від «Династії» до «Сексу і міста»);
- Реклама: формування споживчих бажань через візуальні коди;
- Музика: субкультури (рок, хіп-хоп, техно) як джерела альтернативної моди.

4. Мода ХХ століття набрала форму самовираження та виконувала функції протесту (панк, феміністичні футболки, андрогінність); гри з ідентичністю (камп, кітч, драг-культура); тіла як полотна (тату, пірсинг, боді-арт). Одяг стає не лише «другою шкірою», а й маніфестом, що дозволяє індивіду вести діалог із суспільством, кидати виклик нормам або навпаки – інтегруватися в певну спільноту.

5. Фіксуючи візуальні коди епохи, мода стає: інструментом колективної пам'яті (наприклад, силуети 40-х чи 90-х); медіатором національної ідентичності (етно-стиль, вишиванка, пострадянська мода); платформою для реконструкції історії (ретро-естетика, ревіталізація стилів). Виступаючи таким собі «дзеркало часу», а й архіваріусом культури, який зберігає, трансформує та репрезентує пам'ять поколінь.

6. Мода ХХ століття – це багатовимірне культурне явище, що поєднує естетику, ідеологію, економіку та технології. Вона є не лише відображенням соціальних процесів, а й активним учасником культурного виробництва, здатним впливати на уявлення про себе, інших і світ. Її аналіз дозволяє глибше зрозуміти механізми формування ідентичності, пам'яті та культурної динаміки епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т. Мода та реклама: формування смаків у XX столітті. *Культура і суспільство*. 2018. №4. С. 45-63.
2. Барт Р. Система моди / пер. з фр. Київ: Ніка-Центр, 2003. 312 с.
3. Бурдьє П. Розрізнення: соціальна критика судження про смаки / пер. з фр. Київ: Основи, 2004. 512 с.
4. Веблен Торстейн (1993). *Скарбниця Веблена: від дозвілля до війни, миру і капіталізму*/ пер. з англ. Х., Фоліо, 2009. 320 с.
5. Габітус (теорія соціального аналізу) <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Гриник І. Мода як засіб самопрезентації особистості. *Проблеми гуманітарних наук. Психологія*.47. 2020. С.42-52
7. Гриценко Т. *Культурологія: Кіно як мистецтво*. 2025.
8. Губаль Л. Стиль і мода в діалозі «традиційна-елітарна-масова» культури / *Наукові праці МАУП. Політичні науки*. 2015. Вип. 44. С. 25-31.
9. Данилюк А. Масова культура в контексті демократичних перетворень XX століття. Автореф.дис. на зд. н.с к.філос.н. за спеціальністю 09.00.08 – естетика. КНУ імені Тараса Шевченка, Київ, 2000. 19 с.
10. Дихнич Л. *Феномен моди в соціокультурних процесах XX століття*. Київ: КНУКіМ. 2002.
11. Забужко О. *З мапи книг і людей*. Київ: Комора. 2012.
12. Звинцяцьківська З. Мода, стиль і щодення 1990. <https://zbruc.eu/node/78627>
13. Зіммель Г. Мода є формою соціального життя, яка поєднує прагнення до наслідування і потребу у відмінності. 1904, с. 541.
14. Ільченко О. Ролі ЗМІ у формуванні масової свідомості та колективної свідомості військовослужбовців (за матеріалами анкетування). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74) № 2 2024. Частина 2. С. 254-258.

15. Кінофільми та телесеріали (кінострічки з виразною модною репрезентацією): *The Great Gatsby* (1974/2013), *Breakfast at Tiffany's* (1961), *A Clockwork Orange* (1971) матеріали для візуального аналізу.
16. Ковальчук Г. «Гламур і мода: культурологічна рефлексія». Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. №1. 2021. С. 45-52.
17. Коли поп-культура переосмислює сучасну моду. <https://imagesinoubliables.com>
18. Колісниченко М., Ніколаєва Т. Становлення та розвиток моди на зламі століть: український концепт. Науковий пошук. ЛП/ ІМ №3, 2017. С. 20-24.
19. Кохан Т. Г. Кінематограф у контексті культурного простору ХХ століття: монографія / Тимофій Григорович Кохан. К.: Ін-т культурології НАМ України, 2017. 304 с.
20. Кравець С. Як модні бренди обирають зірок для співпраці. *Кураж*. URL:<https://kurazh.org/yak-modni-brendy-obyayut-zirok/>
21. Кракауера З. Дзеркальна теорія кіномистецтва. <https://uk.wikipedia.org>
22. Кресс Г., ван Ліувен Т. Читання зображень: граматики візуального дизайну / пер. з англ. Київ: Академвидав, 2011. 336 с.
23. Куратова М. Сучасні субкультури як частина дизайну та моди. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД, 22 квітня 2021 р. С. 158-161.
24. Кущик І. Мода в контексті символічного простору культури. *Культура і сучасність*. 2020. №1.
25. Кущик І. Особливості трансформації моди як форми комунікації. *Питання культурології*. 2022. (№ 40). С. 233-241.
26. Лихолат О. Мода середини ХХ століття як синтез цінностей культури і джерело творчості для сучасних студентів професійної освіти. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. Вип. 9. Слов'янськ, 2019. С. 151-166.
27. Ліповецький Г. Імперія моди: індивідуалізм і соціальна фрагментація. Київ : Основи, 2004.

28. Малахова О. Норми сучасної української літературної мови. Тернопіль: ТНТУ, 2019. с. 87.
29. Мельник М. Мода в контексті художніх практик ХХ століття. Автореф. Дис. на зд. н.с. к.м. 26.00.01 – теорія та історія культури. КНУКіМ, К., 2008, 22 с.
30. Міучча Прада <https://invogue.ua/ua/blog/20-nadihayuchih-citat-pro-modu>
31. Мода в українському кіно – стильові тренди та вплив на модний світ. <https://fact-news.com.ua>
32. Мода золотого століття Голлівуду: 1930-ті. <https://kirpi4ik.com.ua/>
33. Мода як соціально-психологічне явище <https://stud.com.ua>
34. Мода як феномен культури. <https://stud.com.ua>
35. Модернізм. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
36. Модна революція 70-х: стилі та тренди. URL: <https://uk.bezzia.com/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0-70-%D1%85/>
37. Музей Івана Гончара. Одяг: колекція та описи експонатів. <https://honchar.org.ua>
38. Непідвладне. Виставка у межах діяльності Дослідницької платформи PinchukArtCentre та програми РАС UA. URL: <https://pinchukartcentre.org/exhibitions/nepidvladne>
39. Рваний одяг, гучний меседж: чому панк мода шокувала консервативний світ. <https://fact-news.com.ua/chomu-pank-moda-shokuvala-konservativnix>
40. Савченко Ю. Мода у молодіжній культурі: <http://www.sociology.kharkov>.
41. Сенкевич О. Історія моди в Україні ХХ століття. К., Наук. думка, 2016. 272 с.
42. Сидоренко І. Мода як феномен масової культури: семіотичний підхід. Культурологічний альманах, №12, 2020. С. 33-39.
43. Скробат М. Історія моди ХХ століття. <https://spravjniistoriyi.com.ua>
44. Стіл В. Історія моди ХХ століття / пер. з англ. К., Арт-Прес, 2012. 448 с.
45. Тканко З. Таємниці кольору. <https://www.lvivcenter.org>
46. Файскер Джон. Розуміння поп-культури / пер. з англ. К., Темпора, 2007. 224 с.

47. Хлисту́н О. Гламур і мода: культурологічна рефлексія. Питання культурології, 37. 2021. С.93-102.
48. Черниш Л. Етно-стиль в українській моді як форма культурної пам'яті. Наукові записки з культурології, №25. 2019. С. 58-64.
49. Шестопа́лова Ю. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 – теорія та історія культури. Київ, 2007. 164 с.
50. Arnold R. Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century. Rutgers University Press. 2001, p. 78
51. Barthes R. The Fashion System. R. Barthes; пер. з фр. М. J. Ward. Berkeley : University of California Press, 1983.
52. Baudrillard, J. Simulacra and Simulation. University of Michigan Press, 1994. 176 p.
53. Bourdieu, Pierre. Symbolic Power. In: Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991.
54. Burda, гіпі, стилиаги: радянська мода в Україні. <https://localhistory.org.ua>
55. Butler J. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge. 2006.
56. Crane D. Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. University of Chicago Press. 2012.
57. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory J. Entwistle. Cambridge : Polity Press, 2000.
58. European Fashion Heritage Association. (n.d.). Europeana Fashion Project. Retrieved from <https://www.europeanafashion.eu>
59. Fiske J. Understanding Popular Culture. Boston: Unwin Hyman, 1989. 224 p.
60. Harper's Bazaar Ukraine. Хто такі флєперки та як їхній стиль став одним із головних трендів 2025 року. Retrieved from <https://harpersbazaar.com.ua>
61. Horkheimer M., Adorno T. Dialectic of Enlightenment. Stanford University Press, 2002. 304 p.

62. Kaiser S. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York : Macmillan, 1990.
63. Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford : Berg, 2005.
64. KURAZH // Media for inspiration. URL: <https://kurazh.org/category/modastyle/>
65. Mass culture vs. Popular Culture: Explained with Examples <https://www.sociologygroup.com>
66. Simmel Georg. Fashion. *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press Vol. 62, No. 6 (May, 1957), pp. 541-558
67. Skov L. Fashion Museums: Institutionalising Fashion as Heritage. In P. McNeil & V. Karaminas (Eds.), *The Men's Fashion Reader* (pp. 45–58). Berg. 2011
68. Steele V. *Paris Fashion: A Cultural History*. Berg Publishers. 1998.
69. Ukrainian Fashion: статті, огляди, ілюстрації. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Архів друкованих видань XX ст.
70. Victoria and Albert Museum. *Costume Collection*. London: V&A Museum Archives; доступ через музейний каталог.
71. Vogue. Архіви журналу Vogue (фото-ілюстрації, реклами, редакційні статті). (архівні випуски 1920–1999).
72. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Bloomsbury, 2020. 344 p
73. Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.