

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ВЗАЄМОВПЛИВУ ВИСОКОЇ ТА ВУЛИЧНОЇ МОДИ У ФОРМУВАННІ АКТУАЛЬНОГО МОДНОГО ОБРАЗУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ

Мета роботи. Метою статті можна визначити художньо-образну характеристику та суспільне обґрунтування основних модних тенденцій 1960-х років та їх вплив на формування основних напрямів індустрії моди сучасності, зокрема у формуванні актуальних проектних образів у дизайні костюма. **Методологія.** Для досягнення поставленої мети в роботі застосовуються базові принципи дизайну систем, спрямовані на проектування різних видів сучасного модного одягу в умовах промислового виробництва. Метод історико-логічного розвитку дає можливість дослідити костюм у процесі розвитку та взаємодії з навколишнім середовищем. **Наукова новизна.** Обґрунтовано, що модні зміни 1960-х років сприймаються критиками і оглядачами моди не як щосезонні коливання споживацького смаку або переваг, а як інновації, що впливають на еволюцію модних процесів, перегляд суспільних цінностей і моральних засад, що залишили незабутній слід у розвитку моди. Визначено, що з того часу альтернативна мода, або так звана антимода, постійно і настирливо вплітається у творчість модельєрів «haute couture» і навпаки – часто висока естетика реалізується через «вуличну моду». **Висновки.** Як показує аналіз еволюції моди першої половини ХХ століття, до початку 1960-х років основними споживачами моди були представники вищих верств суспільства столиць і великих міст Європи, в основному Парижа, Мілана, Відня, які беззастережно несли в масі елегантні пропозиції відомих кутюр'є. З іншого боку, демократичні зміни в суспільстві та покращення соціальних стандартів 1960-х років призвели до внутрішньої особистісної розкритості кожного індивіда та зміни способу життя суспільства в цілому. У «споживацькому суспільстві», що формувалося, створювалося все більше умов для задоволення купівельних потреб, а так звана «американська мрія» дедалі активніше завойовувала симпатії європейських споживачів життєвих благ. Немало цьому сприяв активний розвиток засобів масової інформації (у тому числі телебачення), спрямованих на формування і розширення споживацького попиту. Отже, одним з досягнень цього періоду, безумовно, необхідно назвати взаємодію Високої моди і моди вуличної, на стику яких одержали розвиток нові напрями дизайну костюма, формування моди для масового споживача, індустріалізацію і демократизацію моди. При цьому змінам піддалися не тільки розробка і виробництво модного одягу, а й система його розповсюдження і реалізації: ЗМІ, реклама, система бутиків та магазинів, іншими словами – активно формувалася структура індустрії моди в сучасному її розумінні.

Ключові слова: суспільство споживання, масова мода, індустрія моди, модний образ, висока мода, модні тенденції.

Чуприна Наталья Владиславовна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры художественного моделирования костюма Киевского национального университета технологий и дизайна

Определение взаимовлияния высокой и уличной моды в формировании актуального модного образа в индустрии моды

Цель работы. Целью статьи можно определить художественно-образную характеристику и социально-общественное обоснование основных модных тенденций 1960-х годов и их влияние на формирование основных направлений индустрии моды современности, в частности при формировании актуальных проектных образов в дизайне костюма. **Методология.** Для достижения поставленной цели в работе применяются базовые принципы дизайна систем, направленные на проектирование разных видов современной модной одежды в условиях промышленного производства. Метод историко-логического развития предоставляет возможность исследовать костюм в процессе развития и взаимодействия с окружающей средой. **Научная новизна.** В работе обосновано, что модные изменения 1960-х годов воспринимаются критиками и обозревателями моды не как ежесезонные колебания потребительского вкуса или предпочтений, а как инновации, которые влияют на эволюцию модных процессов, пересмотр общественных ценностей и моральных основ, которые оставили неизгладимый след в развитии моды. Определено, что с того времени альтернативная мода, или так называемая антимода, постоянно и настойчиво вплетается в творчество модельеров «haute couture» и наоборот – часто высокая эстетика реализуется через «уличную моду». **Выводы.** Как показывает анализ эволюции моды первой половины ХХ века, к началу 1960-х годов основными потребителями моды были представители высших слоев общества столиц и крупных городов Европы, в основном Парижа, Милана, Вены, которые безоговорочно несли в массы элегантные предложения известных кутюр'є. С другой стороны, демократические изменения в обществе и улучшение социальных стандартов 1960-х годов привели к внутренней личностной раскованности каждого индивида и изменения образа жизни общества в целом. В формировавшемся «потребительском обществе» создавалось все больше условий для удовлетворения покупательных потребностей, а так называемая «американская мечта» все активнее завоевывала симпатии европейских потребителей жизненных благ. Немало этому способствовало активное развитие средств массовой информации (в том числе и недавно появившегося телевидения), направленных

на формування і розширення потребителського спрoса. Таким образом, одним из достижений этого периода, безусловно, необходимо назвать взаимодействие Высокой моды и моды уличной, на стыке которых получили развитие новые направления дизайна костюма, формирование моды для массового потребителя, индустриализация и демократизация моды. При этом изменениям подверглись не только разработка и производство модной одежды, а и система ее распространения и реализации: СМИ, реклама, система бутиков и магазинов, другими словами – активно формировалась структура индустрии моды в современном ее понимании.

Ключевые слова: общество потребления, индустрия моды, массовая мода, модный образ, высокая мода, модные тенденции.

Chouprina Natalia, Ph.D, associate professor, associate professor of Department of fashion design of Kyiv National University of Technologies and Design chouprina@ukr.net

Defining mutual influence of couture and street fashion in the process of forming modern image in fashion industry

The purpose of this article is to define the artistic and image-bearing description as well as socially public grounding of basic fashion trends of 1960th and their influence on forming of basic directions of fashion industry of contemporaneity, in particular in the process of forming of actual project fashions in costume design. **Methodology.** In the furtherance of this purpose, the author uses the base principles of design of the systems, directed to the creation of different types of modern fashion clothes in the conditions of industrial planning and production. The method of historical and logic development gives the opportunity to study a costume in the process of elaboration and co-operation with the environment. **Scientific novelty.** The study gives the grounds for the assumption that fashionable changes of 1960th are perceived by fashion critics and commentators not as every-season changes of consumer taste or advantages, but as innovations, which influence evolution of fashion processes and revision of public values and moral basis, which made a great contribution into fashion development. The research determines that since then the alternative fashion, or so called anti-fashion, constantly and insistently intertwines into the creation of “haute couture” designers, and vice versa, often high aesthetics realizes through the “street fashion”. **Conclusions.** The analysis of the fashion evolution in the first half of the XX century shows, that up to the beginning of 1960th the representatives of higher layers of society of capitals and large cities of Europe mainly Paris, Milan, and Vienna were the basic fashion consumers. They unreservedly got across elegant suggestions of famous couturiers to mass customers. On the other hand, democratic changes in the society and improvement of social standards have led to the internal relaxedness of an individual and the overall change of the society. In the formed “consumer society” more and more conditions were created for the satisfaction of purchasing needs, and so called “American dream” more actively gained the sympathy of European consumers. Quite a bit active development of the mass media (including recent television) became an instrument, directed to the forming and expansion of consumer demands. Thus, one of achievements of this period sure must be co-operation of the High fashion and street fashion, on the joint of which many new directions of suit design got development, forming the fashion for a mass consumer, industrialization and democratization of fashion. However, not only development and production of fashion clothes have undergone changes, but also the system of its distribution and realization: mass media, advertising, system of boutiques and shops, in other words – the structure of fashion industry in its modern understanding was actively developing.

Keywords: consumer society, fashion industry, mass fashion, fashion appearance, haute couture, fashion trends

Постановка проблеми в загальному вигляді. Як показує аналіз еволюції моди першої половини ХХ століття, до початку 1960-х років основними споживачами моди були представники вищих верств суспільства столиць і крупних міст Європи, в основному Парижа, Мілана, Відня, які беззастережно несли в маси елегантні пропозиції відомих кутюр'є. З іншого боку, демократичні зміни в суспільстві та покращення соціальних стандартів 1960-х років призвели до внутрішньої особистісної розкутості кожного індивіда та зміни способу життя суспільства в цілому. У «споживацькому суспільстві», що формувалося, створювалося все більше умов для задоволення купівельних потреб, а так звана «американська мрія» дедалі активніше завойовувала симпатії європейських споживачів життєвих благ. Немало цьому сприяв активний розвиток засобів масової інформації (у тому числі і телебачення, що недавно з'явилося), спрямованих на формування і розширення споживацького попиту – образ «дівчини з обкладинки» стає все більш реалістичним і досяжним, обіцяючи кожній потенційній купувальниці продуктів індустрії моди елегантність і стильність. Зокрема, Бріджит Бордо – актриса, що стала легендою не тільки кіно, а й моди та суспільного життя, в 1960-ті роки створила власний молодіжний, на ті часи ефектний, якщо не екстравагантний, модний образ, популяризувавши найпростіші та найдоступніші речі – джинси, трикотажні матроски, джемperi... [1, 173].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед основних публікацій, що висвітлюють питання формування та розвитку індустрії моди в ХХ столітті, доцільно відзначити дослідницьку діяльність Інституту костюма Кіото та їх видавничу роботу щодо фіксації та оприлюднення модних тенденцій 1960-х років у Європейській індустрії модного одягу [2].

Ретельну інформацію щодо розвитку модних форм жіночого та чоловічого костюма в період зародження та становлення дизайну одягу, аж до 1990-х років, наведено відомим дослідником моди К.О. Косаревою [3].

Основні тенденції розвитку моди 1960-х років представлені в дослідженні М.Аксьонової, Т. Євсєєвої та А.Чернової, що характеризує основні соціально-культурні передумови формування тих чи інших модних тенденцій [4].

Крім того, аналіз різних аспектів розвитку моди як індустрії та формування модних тенденцій в контексті соціально-культурних явищ представлено в статтях Чупріної Н.В., Ніколаєвої Т.В., Лагоди О.М., Миргородської Н.В.

Формулювання цілей статті. В контексті зазначеного вище метою статті можна визначити художньо-образну характеристику та соціально-суспільне обґрунтування основних модних тенденцій 1960-х років та їх вплив на формування основних напрямів індустрії моди сучасності, зокрема у формуванні актуальних проектних образів у дизайні костюма.

Виклад основного матеріалу. Як і явища масової культури, на основі яких сформувався спосіб життя споживацького суспільства 1960-х років, технічний прогрес також зробив свій внесок у формування модного жіночого ідеалу – фотосесії стали продукувати не тільки в студіях, а й на вулицях по сусідству, в парках і на пляжах, серед повсякденного життя мільйонів потенційних споживачів модних продуктів.

Серед основних факторів та критеріїв, які вплинули на формування естетичного жіночого ідеалу та образного змісту модного костюма розглядуваного періоду, в першу чергу необхідно відмітити такі:

1. середина ХХ століття – це час більш-менш стабільної політичної та економічної ситуації в світі, за яких відзначається підвищення соціальних стандартів суспільства;
2. активна фаза науково-технічного прогресу формує передумови зростаючого матеріально-технічного розвитку, покращення умов праці та життєзабезпечення населення, а також трансформацію соціального статусу різних верств споживачів соціальних благ;
3. вагомим соціально-демографічним фактором формування естетичного ідеалу та модних тенденцій розглядуваного періоду стало помітне омолодження активної частини суспільства споживання;
4. в свою чергу, тотальне омолодження активного сегменту споживчого ринку модних продуктів спонукало до формування та розвитку нових соціальних установок та психології в свідомості суспільства;
5. економічно-технічний розвиток суспільства, до якого спричинила космічна ера, запровадив процес масового тиражування щосезонних змін модних тенденцій, актуальних форм одягу та художніх образів в індустрії моди;
6. крім того, активна фаза технічної революції спричинила появу та впровадження в проектування модного костюма нових технологічно різноманітних та образно ефектних синтетичних заміників природних матеріалів – шкіри та хутра.

Усе це призвело до формування особливого образу жінки та кристалізації її іміджу в 1960-х роках – гранично енергійна, рухлива та спортивна, по-юнацьки худорлява, з дещо різкою експресивною манерою поведінки та розкутими поглядами на світ, соціальні та сексуальні свободи, активізацію ролі жінок в особистому та громадському житті... Саме такий образ, на думку сучасників «космічної ери», відповідав світовідчуттю суспільства, а відповідно – був підхоплений та розтиражований всіма суб'єктами індустрії моди як естетичний ідеал 1960-х років.

Одним з найбільш значущих досягнень дизайну костюма тих часів можна вважати створення так званої моди «відкритої форми», що характеризується:

1. естетизацією жіночних форм та природних пропорцій фігури;
2. поширенням невеликих обсягів та різноманітності форм костюма що проявляються в дизайні одягу різного призначення – від легких суконь до верхнього одягу;
3. максимальним застосуванням у створенні актуального модного образу тектонічних та формують властивостей матеріалів: пластики, фактурності, колориту та інших характеристик, що впливають на формування ансамблевості та естетичності костюма;
4. геометричністю та архітектурністю структури форми костюма, що проявлялося у внутрішніх сезонних членуваннях, що підкреслювались декоративним оздобленням: кантами, декоративними строчками, перпендикулярними лініями, що перетинали форму костюма. Відповідно, за результатами аналізу модних тенденцій середини 1960-х років (1965–1966) можна констатувати, що подіуми Парижа представили пресі та глядачу три основні модні форми костюма, які наближались до простих геометричних форм: квадрата [5, 6], прямокутника [7; 8], трапеції [9];
5. Загалом, характерним образно-проектним прийомом міні-моди, що посідала провідні позиції тих років, можна визначити суттєве збагачення простої в своїй основі форми костюма декоративними засобами – оптично-графічними ілюзіями; орнаментами смуг, горохів, ромбів, клітинок, квітів, що, завдяки своїй композиційно нестабільній структурі, викривляли площину поверхні матеріалу, перетворюючи її на простір костюма. В контексті цієї модної тенденції популярним творчим першоджерелом у дизайні костюма став художній напрям «op-art»;

6. Характерною рисою цієї моди 1960-х років стало те, що вся достатньо скромна за обсягом маса костюма перемістилася в верхню частину фігури, так би мовити, «піднялася» на фігурі, об'єднавшись з головою – на противагу максимально підкресленій видовженості ніг. Основним девізом цієї модної тенденції дослідники та історики моди вважають вислів А. Куррежа «Все коротке – ноги довгі!» [10].

7. Іншою характерною особливістю міні-моди необхідно назвати те, що модельєри того часу ввели моду на сукні, зовсім позбавлені рукавів, відокремивши ілюзорно руки від торсу, чим зробили його сприйняття ще витонченішим та вузьким.

Серед найбільш популярних винаходів модельєрів 1960-х років, що вплинув на сучасне сприйняття моди того періоду, стала жіноча сукня з прилеглим ліфом, об'ємним коміром, що суттєво відстає від шиї та широкою, створеною з прямого шмату тканини, спідницею, яка дістала назву «дзвоник». З іншого боку, активно поширюється новий вид жіночих штанів, які стають набагато легшими за чоловічі, та набагато жіночнішими, окреслюючи природну форму стегна та відкриваючи витончену пластику жіночих ніжок за рахунок укороченої довжини (в сучасній індустрії моди цей вид штанів відомий як «бріджи»). Серед іншого, укорочення довжини як спідниць, так і штанів спонукало розвиток дизайну взуття та дало поштовх розвитку взуттєвого та шкіргалантерейного виробництва. Так, зокрема, в 1960-ті роки з'явилась нова форма жіночого взуття, що нагадувала шкільне або дитяче – плоска, зручна та комфортна (без підборів або з широкими невисокими квадратними підборами; з просторим, так званим «наповненим», носком), що відповідало загальній модній тенденції природності та динамічності в костюмі.

Підтвердженням того, що мода перетворюється на індустрію та розширює сфери своєї участі в модних інноваціях можна вважати і появу в жіночому гардеробі такого аксесуара як колготки, який з успіхом замінив пояс і панчохи. Продиктовано це було не тільки міркуваннями функціональності і зручністю експлуатації – однією з основних причин стало стрімке укорочення довжини жіночих суконь і спідниць, а також поява в одязі широкого призначення різних типів шортів, які стало прийнято носити з чоботями-ботфортами). Хоча, справедливості заради, необхідно відзначити, що свобода в моді залишалася чи не єдиною свободою жінки в суспільстві того часу.

У свою чергу, швейна промисловість почала використовувати перспективи розвитку потенційно безмежного ринку збуту модної продукції. Для повнішої відповідності зростаючому попиту на моделі модного одягу, активно формувалася модельна ланка швейних і текстильних фабрик у всіх великих містах Європи та Америки. В індустрії моди, що розвивається, формується професія дизайнера (від англ. design – проект, ескіз, конструкція) або стиліста (французький аналог цього терміну), суть якої словник Petit Robert трактує як "стиль: особлива манера підходу до матеріалу і форми з метою створення якогось твору» [11].

Істотний внесок в становлення професії дизайнера внесла Маймі Арноден, випускниця Центральної школи мистецтва і промисловості, яка з кінця 1950-х років активно досліджувала послідовний процес розробки, виробництва і розповсюдження модної продукції. Крім того, що вона володіла унікальною властивістю – знаходити талановитих молодих творців, мадам Арноден презентувала широкій громадськості не тільки нові марки модного одягу, але і їх творців. Отже, будучи головним редактором журналу *Jardin des Modes*, вона сприяла перетворенню безіменних, хоч і актуальних, моделей одягу в дизайнерські лінії, а їх молодим, але талановитим, авторам забезпечувала популярність і просування на ринку індустрії моди. Серед її протеже, чийми іменами були названі дизайнерські бренди 1960-х років, необхідно відзначити імена Еммануель Канн, Крістіан Байї, Мішель Розьє та інші, що не мали практично нічого спільного зі світом Високої моди.

М. Арноден була беззастережною прихильницею інтернаціональності французької моди, але не з позицій диктату тих або інших стилістичних рішень іншим національним ринкам споживання, а з погляду асиміляції різнопланових стильових віянь для розробки дизайну широкого спектру продуктів масового споживання. Будучи абсолютно упевненою, що корисне повинно бути красивим, вона в 1961 році створила власне «стилістичне бюро», яке співпрацювало з багатьма дизайнерами 60-х років ХХ століття, що починали свою дизайн-діяльність в індустрії моди. Зокрема, за безпосередньої участі бюро мадам Арноден на ринку модного одягу з'явилися блузи-сорочки з кольорового крепона Cacharel, розроблені випускником технічного коледжу Жаном Буске та визнані увагою цілого покоління молоді. Слід зазначити, що сьогодні модний бренд Cacharel є одним з беззастережних суб'єктів індустрії моди в різних сферах діяльності – від модного одягу до парфумерії та аксесуарів. Цей бренд має більше тисячі точок продажу своїх модних продуктів по всьому світу.

У 1960-х роках споживачі модного одягу і дизайнери Італії, як і всього світу, включилися в рух проти догматизму високої моди, проте запропонована ними манера одягатися, і відсутність такого сильного впливу молодіжних субкультур і рухів як, наприклад, у Великобританії, сформувала відмітний модний стандарт, властивий тільки італійській моді – практичний лаконічний одяг, але стильний і не

без претензії на розкіш. Цей модний образ, заснований на культурі «духу європейської розкоші», вигідно відрізнявся від американського масового одягу «ready-to-wear» і привертало значно більше потенційних споживачів з усієї Європи. Але у Америки в боротьбі за світове лідерство в індустрії моди був особливий аргумент, продиктований впливом «американської мрії». Соціальні можливості американських жінок, їх вплив на рішення багатьох суспільних питань і ступінь внутрішньої свободи був на порядок вище, ніж у жінок інших країн, зокрема Європи. У зв'язку з цим американки вважалися перспективнішими клієнтками індустрії моди, більше схильними до впливу модних тенденцій і інновацій.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Отже, одним з досягнень цього періоду, безумовно, необхідно назвати взаємодію Високої моди і моди вуличної, на стику яких одержали розвиток нові напрями дизайну костюма, формування моди для масового споживача, індустріалізацію і демократизацію моди. При цьому змінам піддалися не тільки розробка і виробництво модного одягу, а й система його розповсюдження і реалізації: ЗМІ, реклама, система бутиків та магазинів. Іншими словами – активно формувалася структура індустрії моди в сучасному її розумінні.

Модні зміни 1960-х років на тлі цього сприймаються критиками і оглядачами моди не як щосезонні коливання споживачького смаку або переваг, а як інновації, що впливають на еволюцію модних процесів, перегляд суспільних цінностей і моральних засад, що залишили незабутній слід у розвитку моди. З того часу альтернативна мода, або так звана антимода, постійно і настирливо влітається в творчість модельєрів «haute couture» і навпаки – часто висока естетика реалізується через «вуличну моду».

Література

1. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты / М.Б. Романовская. – СПб:Алтейя, 2010. – 442 с.
2. История моды с XVIII по XX век: коллекция института костюма Киото / под ред. Г.Г. Галаджевой (пер. Л.А. Борис). – М.: АртРодник, 2003. – 735с.
3. Косарева Е.А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма / Е.А. Косарева. – СПб.: Издательство «Петербургский институт печати, 2006. – 468 с., илл.
4. Аксенова М. Мода и стиль: современная энциклопедия моды / М. Аксенова, Т.Евсеева, А. Чернова. – М.: Мир энциклопедий «Аванта+», 2007. – 480с.: илл.
5. Сайт pierre-cardin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pierre-cardin.kiev/ua/welcome
6. Модні тренди сезону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: official-online.com/wp-content/uploads/2014/05/Off_2014_RU-2.
7. Кристиан Диор – история создания великого французского бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступу: ves4i.com.ua/Christian-Dior.
8. Lanvin: история бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступу: beauty.ua/view/613.
9. Неделя моды в Милане [Электронный ресурс]. – Режим доступу: afternight.tv/news/collections.
10. Памяти Андре Куррежа посвящается [Электронный ресурс]. – Режим доступу: academy.andretan.com.ua/uncategoriez/248_8632.
11. Robert P. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / Le Petit Robert – P.: Société du Nouveau Littré, 2008 – 1970 p. – P. 1107.

References

1. Romanovskaya, M.B. (2010). History of suit and gender plots. Sankt Pietersburg, Russia: Alteya [in Russian].
2. G. Galadgieva, (Eds.). (2003). History of fashion from XVIII to the XX ages: collection of institute of the suit of Kyoto. – Moscow, Russia: ArtRodnyk [in Russian].
3. Kosareva, E.A. (2006). Fashion. XX ages. Development of fashion forms of suit. Sankt Pietersburg, Russia: Publishing House “Petersburg institute of press [in Russian].
4. Aksenova, M., Evseeva, T. & Chernova J. (2007). Fashion and style: modern encyclopaedia of fashion. Moscow, Russia: World of the encyclopaedias «Avanta+» [in Russian]
5. Smith, N. (2014). Pierre Cardin: brend history. Retrieved from: pierre-cardin.kiev/ua/welcome
6. Abbys, S. (2014). Season Fashion Trends. Retrieved from: official-online.com/wp-content/uploads/2014/05/Off_2014_RU-2
7. Jones, J. Johnes. (2016). Chistian Dior: the history of creation of great French brend. Retrieved from: ves4i.com.ua/Christian-Dior
8. Langory, J.P. (2015). Lanvin: history of brend. Retrieved from: beauty.ua/view/613
9. Suterо, J.-F. (2016). Fashion week in Milan. Retrieved from: afternight.tv/news/collections
10. Suffout, G. (2015). To the Andre Kurrezh Memory is dedicated. Retrieved from: academy.andretan.com.ua/uncategoriez/248_8632
11. Robert, P. (2008). Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Paris, France: Société du Nouveau Littré [in French].

Стаття надійшла до редакції 26.10.2016 р.