

УДК 687.016

*Леонова Катерина Ігорівна*, аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв

## СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РАНГОВОЇ ГРУПИ ОДЯГУ ПРЕТ-А-ПОРТЕ ЯК ДЕМОКРАТИЧНОЇ АЛЬТЕРНАТИВИ ВИСОКОЇ МОДИ

Виявляються чинники деканонізації Haute Couture як символічної детермінанти в ієрархічній системі моди; проаналізовано феномен прет-а-порте: історіографія, інституційний устрій, особливості розвитку, економічні й соціокультурні чинники, місце у сучасній системі моди.

*Ключові слова:* мода, дизайн одягу, костюм, мистецтвознавчі засади, система моди, рангові групи моди, Висока мода, прет-а-порте, індустрія моди, бренд.

Об'єктивні соціокультурні, політичні та економічні процеси др. пол. ХХ – поч. ХХІ ст. змінили світову систему моди, ініціювавши її рангову реструктуризацію та переставивши місцями домінуючі напрями розвитку. На постмодерністських роздоріжжях культури Висока мода інспірує народження асимілятивних реципієнтів, що згодом легітимізувались як окремі рангові групи: pret-a-porter, pret-a-couture, demicouture, masstige. Бурхливий розвиток технологій, швидкісних комунікацій, процеси глобалізації, демократизації та культурогенезу вимагають присутності на модному олімпі новаторської «синтетичної» групи, яка була б пов'язана з технологічними ноу-хау промислового виробництва, враховувала побажання «вулиці», була мобільною у виготовленні, уособлювала настрої епохи і забезпечувала високу якість, естетику і художність. Такою групою й стала прет-а-порте та її «гібридні» модифікації.

*Мета статті* – мистецтвознавче дослідження феномену прет-а-порте як послідовника та демократичної альтернативи колишнього інсайдера світової індустрії моди – рангової групи Haute Couture.

На початку ХХІ ст. французька система Високої моди (Haute Couture) втратила роль інсайдера творчих інновацій і взяла на себе функцію промоутера, що повертає увагу ЗМІ до luxury-бренду та прискорює продажі під його маркою промислових партій готового одягу і аксесуарів, взуття, парфумерно-косметичної продукції. Відносний занепад Haute Couture кінця ХХ – початку ХХІ ст. зумовлений об'єктивними культурними, економічними та соціальними чинниками. Постмодернізм змінив художні пріоритети моди на нові естетичні домінуючі – недбалість (стиль «кежуал»), неохайність (стиль «гранж»), мінімалізм [14; 206]. Для такого невибагливого формотворення вже не потрібна філігранна кравецька майстерність, коли для ідеальної підгонки виробу по фігурі замовника майстри Haute Couture застосовували до 70 виточок у конструкції плечового одягу [18; 54]. Полістилізм і відсутність чіткої межі «модне – не модне» нівелювали авторитет «високого шитва» як колишнього диктатора в стилістиці модного одягу. Крім того, у часи збільшення соціального розриву між багатими й бідними, економічних та екологічних потрясінь, демонстративна розкіш вважається аморальною – актуально витратити кошти на благочинність, енергозберігаючі технології та охорону довкілля. Тому серед клієнтів Haute Couture залишилися, головним чином, так звані «багатії без соціального вантажу та родоводу», для яких світові Будинки моди влаштовують приватні покази в Дубаї, Нью-Делі, Гонконгу чи Москві [7; 96–97]. Психологічну мотивацію нуворишів-споживачів сучасної luxury-моди пояснює відомий британський критик С. Менкес: «Згадуючи епоху панків і тих андеграундних клубів у лондонському Іст-Енді, в яких індивідуальність і експресивність продуманих образів захоплювали, не можу позбавитись відчуття, що тоді все було по-іншому, чесно, без зарозумілості і чванливості, коли заможна молодь одягалася для друзів і просто для себе. Існує велика різниця між по-справжньому стильними людьми і show-off (люди, що хизуються дорогими брендовими речами). Ця група споживачів luxury – сегменту одягає на себе все одразу – 5 сумок на одне плече, 10 кольє, 3 шляпи. Це комічно, але головне – демонстрація статків!» [16].

Структура моди ніколи не змінювалась так швидко і суттєво, як у період 1965-1975 рр. Найбільшою новацією цього десятиліття в індустрії моди вважається закріплення домінуючих позицій за ранговою групою прет-а-порте (фр. prêt-à-porter, англ. ready-to-wear). Найвідоміші кутюр'є зробили свій внесок в її розвиток, проектуючи «другі» і «треті» лінії, більш дешеві ніж Haute Couture. І, навпаки, власники невеликих модних крамниць (Mary Quant, Jil Sander, Zandra Rose, Vivienne Westwood та ін.) перетворювались на авторитетних модельєрів. Класова різниця в моді нівелювалась, і до кінця 1960-х років у ній запанувала повна свобода: міні існувало поряд з максі, брюки – поряд із спідницями, футуристичні

форми та графічні патерни тканин – поряд із фольклорними та психоделічними. Деякі критики та фешн-оглядачі вважали, що моді настав кінець, оскільки вона, на їх думку, потребує «диктатора», яким був, наприклад, Діор у 1950-ті роки. Проте катастрофи не відбулося: Висока мода змінилася, помалу вбираючи новаторські ідеї. З появою нових бутиків, незалежних стилістів, дизайнерів, розгалужених мереж модного готового одягу *prêt-à-porter*, інституціональна система моди зазнала суттєвих змін. Найбільш перетворення в системі моди 1970-х років пов'язані з появою організації «*Createurset Industriels*» («Творці та виробники»), – альянсом промислових компаній та креативної дизайнерської думки, – створеного Д. Грюмбахом (у той час топ-менеджером компанії, задіяної у виготовленні продукції для *Saint Laurent Rive Gauche*, *Givenchy*, *Valentino*, *Chanel*). Він вважав, що молоді дизайнери повинні користуватись тими ж привілеями, що і кутюр'є, та мають право ставити свої імена на моделях і власних лініях модного одягу. Метою цих перетворень було по-новому позиціонувати готовий одяг, створений на дизайнерському рівні, і залучити вагомі інвестиції у *паризьку* моду. Саме тоді вперше з'являється термін «*createur*» («той, хто створює»), що у подальшому співвідносили з дизайнерами, що розробляли модний одяг високого класу. Надалі це явище і отримало назву «*прет-а-порте*».

Першими членами організації стали Е. Khan, О. Clarc, J. Muir, F. Sanchez, R. Chakkal, J. Miyake, J.-Ch. De Castelbajac, Т. Mugler, С. Montana, А. Tarlazzi, М. Klein, J.-P. Gautier [14; 147–153]. Для легітимізації молодих дизайнерів на теренах світової індустрії моди організація здійснювала покази в стилі *Haute Couture* із залученням журналістів, потенційних покупців та широким висвітленням у пресі. У 1971-1973 рр. сталося остаточне відокремлення одягу, створеного «*createur*», від групи *Haute Couture*. В 1973 р., об'єднавшись із «Творцями та виробниками» («*Createurset Industriels*»), Федерація отримала назву «*La Federation Francaisedu Pret-a-Porterdes Couturierset des Createurs de Mode*» («Французька федерація прет-а-порте від кутюр'є та дизайнерів моди») для жіночого одягу. Аналогічна організація створена і для чоловічого сектору модного одягу – «*La Chambre Syndicalede la Mode Masculine*» («Федерація чоловічого одягу»). Таким чином, інституціалізація *prêt-à-porter* визначила цю групу як дизайнерський бренд готового одягу, що надає дизайнерам масового виробництва самостійний статус. У 1975 р. був створений ще один орган Федерації – «*L'Union National Artisanaledela Coutureetdes Activites Connexes*» («Національне об'єднання підприємств індустрії високої моди»). Внутрішні організаційні зміни у Федерації відобразили широкі соціокультурні процеси, у т.ч. демократизацію стилю життя жінки. Оновлена система моди стала більш успішною за рахунок того, що вона об'єднала довкола себе більш обширний ринок, ніж ринок Високої моди. Дизайнери готового одягу були організовані новою системою *prêt-à-porter*, що надавала їм новий іміджевий та професійний статус.

Таким чином, занепад системи Високої моди призвів до створення близької їй організаційно, проте альтернативної демократичної системи готового модного одягу, яка, з одного боку, була більш доцільною та органічною з огляду на відповідність швидкоплинним соціокультурним процесам у суспільстві, а, з іншого, – ввібрала в себе статусну систему *Haute Couture* [8; 84–87].

«Золотим століттям» Високої моди вважають 1950-ті роки, ознаменовані піком творчості К. Діора. Тоді членами Синдикату Високої моди, було 106 будинків «високої моди», а кількість зайнятих у цій сфері перевищувала 46000 осіб. Це відповідало стилю життя учасників моди, більшість яких шили одяг на замовлення та орієнтувалися лише на тенденції *Haute Couture* (у паризьких кутюр'є одягалися 15 000 клієнтів) [8; 58]. У ті часи Палата забороняла фотографувати моделі на показах і щоб потрапити на дефіле, потрібно було одержати дозвіл, довівши свою фінансову забезпеченість та добropорядність. Право побачити презентацію колекції *Haute Couture* коштувало до 300 000 франків [10; 26].

Саме на початку 1950-х років починає активно діяти система PR - підтримки *fashion*-індустрії, яка заохочувала споживача бути модним, стильним, йти в ногу з часом і щосезону оновлювати свій гардероб, щоб відповідати конформістським поглядам соціуму. Фундатором PR- індустрії вважається Е. Бернейс, племінник З. Фрейда. Використовуючи методики з маніпулювання масами і теорію підсвідомих бажань, Е. Бернейс на практиці продемонстрував американським корпораціям як примусити людей купувати те, про існування чого вони донедавна і не здогадувались [8; 104].

Американська система споживання, з її інституціями та методами поступово охопила весь світ і мала численні і непередбачувані наслідки. Перш за все, трансформувалась людська система цінностей. З впровадженням PR-технологій та масового виробництва мода, що раніше слугувала символом розкоші, піддалася процесам демократизації; споживацька поведінка і самосвідомість суттєво змінюються, серед активних споживачів моди з'являються соціальні групи, раніше виключені суспільством з цього процесу або залучені побіжно [4; 135]. Проте, динамічні часи вимагали змін у моді, бо саме вона була здатною продемонструвати соціокультурне обличчя епохи матеріальною

мовою костюма. В 1950-х роках Будинок моди Christian Dior, щоб утримати позицію фешн-лідера, перетворився з традиційного ательє Haute Couture на транснаціональну корпорацію (8 акціонерних спілок і 16 суміжних фірм забезпечували поширення Dior по світу) та адаптував «високу» моду до потреб масового споживача. Зрозуміло, що сукні Haute Couture не могли виготовлятися масовим тиражем, тому для промислового виробництва моделі значно спрощувалися, а матеріали використовувались більш дешеві з великим вмістом хімічної сировини. Так, адаптована для масового споживання копія коктейльної сукні «Макграфт» з осінньо-зимової колекції 1947 р. з'явилася в нью-йоркському універмазі «Бергдорф Гудмен» як новинка за \$ 400, а згодом – вже за \$ 110. У результаті за кілька тижнів було продано мільйони таких суконь [9; 242].

Таким чином, починаючи з 1950-х рр., «паризька розкіш» перетворювалася з привілею вузького кола обраних на каталізатор масового споживання. Проте, інші дизайнери наважились на більш радикальні кроки в демократизації моди. Г. Шанель, яка, як і Е. Скіапареллі, вважала копіювання своїх моделей проявом визнанням суспільства, не опиралася ідеї «випустити моду на вулицю» і 1955 р. передала авторські права промисловій корпорації на тиражування її дизайнерських розробок по світу. За це кутюр'є конфліктувала з Палатою Високої моди і у 1958 р. навіть написала заяву про відмову від членства у ній [2; 421]. Відчуваючи зниження комерційного успіху Haute Couture та надихнувшись успіхом Діора, П. Карден також почав випускати величезну кількість товарів за ліцензійними угодами. Уже на початку 1958 р. він продавав лінію прет-а-порте у паризькому універмазі Le Printemps, а 8 лютого 1982 р. газета Women's Wear Daily оголосила, що його компанія підписала 540 ліцензійних контрактів вартістю понад \$50 млн. на рік. Із-за такої масштабної комерційної експансії Синдикат Високої моди навіть відмовив (на певний період) П. Кардену у членстві. Це була своєрідна революція в моді: вперше визнаний авторитетний кутюр'є «осоромився» перед колегами, бо офіційно поставив своє ім'я під спрощеною інтерпретацією моди сегменту massmarket, який взагалі вважали не вартим уваги. Проте фінансовий успіх стратегії Pierre Cardin призвів до кардинальних змін усієї системи моди та довів життєздатність нового сегменту дизайнерського готового одягу прет-а-порте [11; 172]. У 1966 р. Ів Сен-Лоран остаточно закріпив позицію pret-a-porter, запустивши лінію готового одягу Rive Gauche (з фр. «лівий берег»). Ця назва є символічною, адже лівобережна частина Парижу тоді була менш престижною за модні дорогі квартали правобережжя Сени.

Цінність матеріальних об'єктів Haute Couture у др. пол. ХХ ст. знижувалась щодаки із-за виникнення нових комунікацій, швейних та текстильних технологій, що надавало можливість прискореного промислового тиражування та масових підробок витворів Високої моди. Це призвело до скорочення кількості Будинків Високої моди: якщо у 1947 р. їх налічувалося 106, то у 1967 р. – 19 [18; 54].

У 1980-х роках становище групи Haute Couture, як інсайдера модних інновацій, похитнулося, оскільки лінію прет-а-порте в різних частинах світу очолили молоді талановиті дизайнери нової формації – американці Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren; італійці Versace, Armani, Gucci; японці Issey Miyake, Kenzo Tokada, Nanae Mori. За статусом вони були нижчими за митців Високої моди, але не поступалися їм у питаннях маркетингу і ведення бізнесу, а в питаннях креативних інновацій та використання прогресивних швейних і текстильних технологій навіть перевищували. Конкурентоспроможними гравцями fashion-ринку стали компанії-виробники одягу для спорту, туризму, відпочинку та неформального середовища, – Levis, Adidas, Reebok, Nautica, Guess, Gap, Hilfiger та ін. Вони швидко зрозуміли, що закріплення елітарного імені за звичайними предметами одягу здатне забезпечити високі прибутки. Етикетки з назвою компанії стали переносити на лицьову поверхню виробу замість зворотної. У 1990-х роках об'єми продажів вказаних брендів досягли максимальних показників. Нескладне оздоблення звичайних джинсів машинною вишивкою, декілька пір'їн, аплікація і логотип робили їх дизайнерським витвором сегменту товарів deluxe [11; 176].

На початку ХХІ ст., а особливо в період другої світової економічної кризи, рангова група Haute Couture потерпала від значних фінансових збитків. Єдиною надією на порятунок було утворення «гібридних» розгалужень у напрямі подальшої демократизації luxury-сегменту, а саме небачений симбіоз Високої моди, прет-а-порте і mass-market, що дістав назву masstige (похідне від слів «масове» та «престижне»). Логотипи Будинків Високої моди тепер прикрашали базові предмети одягу широкого споживання (футболки, шкарпетки, панчохи, бавовняна білизна тощо) [13; 72].

Більш ранньою спробою поєднати символічну протилежність «високе – масове» є так званий «напів-кутюр» (Demi Couture). Вперше цю ідею висунув П. Карден, який 1977 р. запустив лінію одягу pret-a-couture, що поєднувала промислове та «високе» [7; 100]. Його послідовником на початку ХХІ ст. став Ж.-П. Готьє, а згодом бренди Dior, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent (YSL), Balenciaga, Dolce&Gabbana, Lanvin та ін. Сьогодні Demi Couture можна назвати «хедлайнером» сучасної індустрії моди, її новим трендом, симбіозом Високої моди і прет-а-порте. Вироби цієї групи продаються за

рекордно високими цінами, оскільки відповідають всім вимогам та нормативам Haute Couture (80-90% ручної роботи, унікальні технології декорування та оздоблення, ексклюзивні авторські тканини і часто, навіть, їх ручне фарбування за старовинними органічними методиками), проте вони виготовлені за стандартними розмірами, нормованими промисловістю massmarket, а не індивідуальними мірками замовника. Так, аналізуючи колекції Demi Couture A/W 2015-2016 pp., можна виділити пальто з шовково-вовняної пряжі від бренду Dolce&Gabbana, вишите вручну натуральними перлами у знаменитому паризькому ательє Lesage, за ціною \$ 85 500; майже стільки ж коштує накидка від Yves Saint Laurent з об'ємних шовкових квітів ручної роботи. Побила рекорди сукня від Balenciaga з шовкового оксамиту, оздобленого вручну кришталевими зірками та квітами, і спідницею з пофарбованого ручним старовинним способом жакарду, вартістю \$ 101 370. На створення кожного з цих унікальних витворів декоративно-прикладного мистецтва знадобилося 120-180 годин кропіткої ручної праці професіоналів, проте вони заявлені і продаються як вироби прет-а-порте [19; 82]. Хоч це й парадоксально, незважаючи на «кутюрні» ціни, споживачів демі-кутюру по всьому світу набагато більше, ніж Haute Couture (відповідно 15000 покупців проти 2000). Це пояснює тим, що, заможні клієнти, які живуть за принципом «час – це гроші», хочуть отримати розкішні речі негайно, не чекаючи, поки їх будуть створювати в Парижі за їх індивідуальними мірками шляхом численних примірок та підгонок [7; 95]. Елітна мережа лондонських універмагів Harvey Nichols в 2014 р. відкрила мільтибрендовий бутик під назвою Demi Couture, що свідчить про зростаючу популярність цієї рангової групи модного одягу. Найкраще, на наш погляд, визначив сутність і чинники Demi Couture колишній креативний директор Lanvin і майбутній керманіч Dior А. Ельбаз: «Demi Couture – це поєднання традиційних ноу-хау Будинку моди з новітніми технологіями. Я б назвав його скоріше «індустріальний кутюр». Виникнення групи має об'єктивні причини, серед яких важливими є економічні. За останні 5 років у світі різко збільшилася когорта мільйонерів і мільярдерів, інтереси яких треба обслуговувати. Стрімко росте кількість промислових «копіїстів» (Zara та ін.), а інші лідери massmarket (H&M та ін.) підвищують художній рівень своєї продукції за рахунок творчих колаборацій з великими митцями сьогодення – Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela, Balmain, Roland Mouret, Alexander Wang, та і якість одягу massmarket суттєво зросла!» [19; 83]. Думку А. Ельбаза продовжив в своєму останньому інтерв'ю Оскар де ла Рента: «Зростання популярності Demi Couture – це здорове щеплення організму моди; поступка в бік демократичного прет-а-порте, яка, в той же час, надає високої художності цій групі одягу, відтворює старі технології з архівів Будинків моди, не дає померти моді як мистецтву!» [20; 82].

Світові бренди Високої моди і сегменту прет-а-порте сьогодні підтримують версію того, що мода і мистецтво злилися в одному культурному просторі, утворивши високохудожній тандем. Якщо трактувати мистецтво як символічну форму сприйняття, переосмислення і трансформації світобачення, то грань між художньою культурою і модою стає непомітною, химерною і невизначеною. На сторінках відомих гляців «Pop», «Interview», «Harper's Bazaar», «Vogue» поряд з фото сесіями дизайнерських колекцій розміщені матеріали про життєвий шлях і творчий доробок художників, архітекторів, композиторів, ювелірів. А в авторитетному виданні з сучасного мистецтва «Artforum» майже в кожному номері публікується високохудожня реклама бренду прет-а-порте Prada. Цікавим прикладом є культовий паризький бутик Colette, що одночасно працює як магазин дизайнерського одягу і як галерея сучасного мистецтва (живопис, скульптура, графіка, художня фотографія). Спеціалістів Colette залучають у якості експертів, критиків, аналітиків і трендсеттерів як у галузі моди, так і у царині сучасного мистецтва [13; 42].

Найбільш далекоглядні бренди прет-а-порте перетворюються в творчі організації, в промислово-художні об'єднання; займаються мистецтвознавчими дослідженнями, кураторством міжнародних музичних, літературних, кінематографічних, поліграфічних та інших проектів. Так, шведський бренд джинсового одягу Asne вважає себе уособленням «фабрики» Е. Уорхола, – симбіозу моди, мистецтва, розваг і нових технологій, і тому знімає фільми, дитячі телепрограми, видає власний журнал і фінансує наукові кругосвітні подорожі [1; 105–107]. Прет-а-порте ХХІ ст. стала більш авторською, новаторською, фантазійною, трудомісткою. Ексцентричні туфлі-ратиці Alexander McQueen чи сукня Rodarte можуть прикрашати як магазин модного одягу, так і художню галерею. Споживачі охоче купують не сам одяг, а ті емоції, настрої, образ та переживання, що він несе; вбачають у ньому унікальність та індивідуальність.

В інтерв'ю для британського Vogue дизайнери Viktor Horsting та Rolf Snoeren (бренд Viktor&Rolf) зазначили: «Люди сьогодні вірять тим, хто хоче змінити світ, а не тим, хто хоче всього-лише щось продати. В цьому головна ідея сучасного оновленого підходу до проектування ліній прет-а-порте, які знаходяться на демаркаційній лінії дизайну костюма, мистецтва, емоційного світу і новітніх унікальних технологій» [5; 53].

Розмаїтий висхідний феномен прет-а-порте, як і неоднозначна варіативна динаміка його розвитку, потребують мистецтвознавчої оцінки, експлікації і глибокого аналізу. Перші спроби вже здійснені нашими співвітчизниками – О. Шандренко, І. Плешковою, І. Єременко, О. Квіткою, М. Квіткою, Т. Кротовою, О. Тканко. Цікавою, на наш погляд, є класифікація проектних концепцій створення костюма за комплексом ознак (концептуальність, інформативність, образність, художність, цілісність, функціональність, технологічність, жанрове спрямування, соціокультурна та економіко-політична відповідність), яка покладена І. Єременко [3] в основу ранжування груп модного одягу. Автор виділяє три «гілки» у світовій fashion – індустрії, що відповідають специфіці різних за концептуально-художнім змістом і призначенням дизайнерських колекцій. Перша з них – створення костюма в межах декоративно-прикладного мистецтва без пошуку новітніх форм (наприклад, роботи народних майстринь). Друга – це мистецтво костюма, уособлене ранговою групою Haute Couture. Цю групу, на думку І. Єременко, можна ідентифікувати як фантомний образ, унікальність форми, високий рівень виготовлення, використання ручної праці на 90%, відтворення в єдиному екземплярі, наявність високої собівартості і ціни.

У якості основних задач Високої моди автор виділяє: функцію стилеутворення для дизайну костюма, авангардний пошук нових рішень у проектуванні одягу, функцію творчої лабораторії по впровадженню технологічних ноу-хау, тісний зв'язок із мистецтвом. Третя гілка творчої діяльності в галузі дизайну костюма спрямована на промислове виготовлення і масове споживання. Сюди автор відносить групу прет-а-порте, що має на меті «розповсюдження стилістичних ідей Високої моди в прийнятному для щоденного життя одязі; пропаганду естетики і філософії соціально-культурного рівня суспільства; задоволення соціальних і статусних амбіцій забезпечених класів соціуму» [3; 29-30].

О. Шандренко [12] проаналізувала стратегію функціонування костюма прет-а-порте, що характеризується як модельно-риторичний дизайнерський підхід до формотворень моди. Дослідницею виявлено два образи прет-а-порте: ідеальний (як адаптивна стратегія) та функціональний. Під ідеальним образом автор розуміє редукцію образу от кутюр, в якому відбувається спрощення, апроксимація, наближення до потреб пересічного споживача. Аналізуючи сучасні колекції прет-а-порте, автор відзначає їхню високу якість та створення яскравого, динамічного, демократичного та неординарного образу, і пропонує розглядати костюм крізь призму моди. В сучасній моді вона виділяє дві основні категорії: Високу моду і функціональну моду, при цьому пропонує для рангової групи прет-а-порте проміжне місце між цими двома категоріями [12; 146-148].

Значимо, що більшість наукових розвідок вітчизняних дослідників рангової групи прет-а-порте і моди ґрунтуються на концептуальних дискурсах М. Холбрука та Г. Діксона, що визначають моду як нематеріальний вимір сучасної культури та символічну форму суспільного споживання, за допомогою якої люди повідомляють оточуючим інформацію про той образ, який вони хочуть створити в очах соціуму. Це визначення включає в себе три поняття: суспільне споживання, комунікацію (як передачу інформації), образ. Як і будь-яка система, мода пропонує не лише варіативний вплив її складових частин, але і взаємодію між ними. Іншими словами, моду неможливо розглядати як суму ізольованих елементів, необхідно взяти до уваги взаємозалежності між її компонентами. Цінність моди в її символічному значенні. Поняття про моделі дизайнерських колекцій як про системи символів лежить в основі теоретичного підходу, згідно якого мода є засобом створення і вираження індивідуального образу. У якості наукового методу пропонується структурно-функціональний аналіз [15; 178].

О. Квітка та М. Квітка, скориставшись зазначеною методологією, в роботі «Дизайн і його три профілі» проектну діяльність умовно розділили відповідно трьом сферам середовища: наочно-просторову, інформаційно-комунікативну і соціально-цілісну. Дизайн групи прет-а-порте вони розглядають як проектування об'єктів у рамках наочно-просторової сфери середовища. А дизайн костюма Haute Couture – до сфери соціально-цілісного середовища і до дизайну арт-об'єктів, де елементи і системи проектуються як образно-ціннісний зразок або артефакт [21].

Авторським математичним методом для дослідження моди у сегменті дизайнерського одягу промислового виготовлення за визначений період часу поділились Т. Макарова та С. Макаров в роботі «Інформаційно-знакові системи колекцій жіночого одягу прет-а-порте Будинку моди Мах Мага» [6]. Використання методу, на думку авторів, дозволить вирішити проблему прогнозування розвитку тенденцій моди у проектуванні одягу рангової групи прет-а-порте на основі електронно-обчислювальних математичних програм. Дослідження цих авторів ґрунтуються на попередніх наукових розвідках Т. Козлової, Р. Степучева, С. Жученкової, Є. Ільчової, Т. Белько, Н. Філатової, Є. Єгоричева, Г. Петушкової, Л. Смурової та ін. Костюм прет-а-порте розглядається як комплексна динамічна закодована система символів, що враховують всі елементи його формотворення, художньо-естетичної трансляції та середовища функціонування (форма, колір, орнамент, фактура матеріалів, «настрій»

оточуючого середовища тощо). Автори стверджують, що за допомогою інформаційно-знакової системи костюма (ІЗСК) дизайнери транслюють свої ідеї в оточуючий соціум, бо це і є символічна мова сучасної моди. Таким чином, мода, стиль і будь-яка колекція одягу прет-а-порте – це цифровий код на основі 130, а частіше 55 найбільш значимих елементів/символів. Вчені виявили, що будь-яка колекція прет-а-порте, а точніше ІЗСК, складається з трьох множин символів: символи, що визначають особливості моди конкретного періоду; символи, що визначають обличчя певного Будинку моди; символи, поява яких утворює випадкові «шуми» (вони зустрічаються в усіх колекціях, але не є значимими з математичної точки зору). Виходячи із свого дослідження, Т. Макарова та С. Макаров доходять до нових дефініцій «мода» і «стиль». А саме: *мода* – це сукупність актуальних символів, загальних для інформаційно-знакових систем костюма в колекціях Будинків моди прет-а-порте; *стиль* (Будинку моди) – множина символів, притаманних лише даному Будинку моди, які не спостерігаються в колекціях інших Будинків моди за досліджуваній період часу [6; 89–90].

Математична методологія осмислення та інтерпретації процесів формоутворення, стилеутворення, трендоутворення у дизайні одягу рангової групи прет-а-порте, на наш погляд, кладе початок новим стратегіям проектування костюма у вітчизняній та світовій індустрії моди.

Таким чином, у ХХІ ст. мода набуває ознак амбівалентної ретрансляції, продукуючи новаторські пропозиції як для елітарного, так і для масового споживача, шляхом адаптування та спрощення основних ідей формотворення та стилю від Haute Couture до одягу масового споживання. Уособленням цієї тенденції стала рангова група прет-а-порте, яку дослідники моди [17; 80] вважають «лабораторією ідей і кузницею інновацій fashion-індустрії ХХІ ст.».

### Список використаної літератури

1. *Джексон Т.* Индустрия моды / Т. Джексон, Д. Шоу ; пер. с англ. – К. : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 400 с.
2. *Гидель А.* Коко Шанель или маленькое черное платье / А. Гидель. – М. : ЭКСМО–Пресс, 2002. – 448 с.
3. *Єременко І. І.* Теоретико-методологічні засади дослідження сучасного дизайну костюма / І. І. Єременко // Дизайн-освіта в Україні : сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція. – 2011. – № 6. – С. 28–31.
4. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура ; пер. с англ. А. Н. Поплавская ; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
5. *Линч А.* Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, Митчелл Д. Штраус ; пер. с англ. А. М. Гольдина ; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 280 с.
6. *Макарова Т. Л.* Информационно знаковые системы коллекций женской одежды прет-а-порте Дома моды «Мах Мага» / Т.Л. Макарова, С. Л. Макаров // Социология и жизнь. – 2009. – № 1. – С. 87–92.
7. *Мельник М. Т.* Haute Couture: еволюція та місце в системі моди початку ХХІ ст. / М. Т. Мельник // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство» : зб. наук. пр. – К. : КНУКіМ, 2012. – Вип. 26. – С. 94–101.
8. *Михалева К. Ю.* Система моды / К. Ю. Михалева. – М. : Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 2010. – 137 с.
9. *Покна М.-Ф.* Кристиан Диор / М.-Ф. Покна ; пер. с фр. – М. : Вагриус, 1998. – 384 с.
10. *Саме Ж.* Высокая мода / Ж. Саме. – М. : Азбука-классика, 2010. – 352 с.
11. *Уайт Н.* Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / Н. Уайт ; под ред. Н. Уайт и Й. Гриффитса ; пер. с англ. А.Н. Поплавская ; науч. ред. А. В. Попова. – Минск : Гревцов Паблишер, 2008. – 272 с.
12. *Шандренко О. М.* Жанрові ознаки моди прет-а-порте / О. М. Шандренко // Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. – К. : Міленіум, 2009. – Вип. 15. – С. 144-150.
13. *Barnard M.* Fashion as Communacation / M. Barnard. – London : Routledge, 2010. – 132 p.
14. *Craik J.* The face of fashion: cultural studies in fashion / J. Craik. – London : Routledge, 2003. – 256 p.
15. *Holbrook M. B.* Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences / M. B. Holbrook, G. Dixon // The psychology of fashion / M. R. Solomon (ed.) – Lexington, MA : Lexington Books, 1985. – 240 p.
16. *Menkes S.* Attention! Show-off! / S. Menkes // International Herald Tribune. – 2012. – 5 september.
17. *Menkes S.* The circus of fashion / S. Menkes // Harper's Bazaar. – London, 2013. – № 5. – P. 78–81.
18. *Renta O.* Haute Couture: changes in the 21st century / Oscar de la Renta // Vogue. – Milan, 2004. – № 5. – P. 53–56.
19. *Rutherford C.* Demi couture – a new trend in the fashion business / Chrissy Rutherford // Harper's Bazaar. – New York, 2014. – № 3. – P. 82–83.
20. *Schuman S.* Global Street Fashion and Street Style/ Scott Schuman // Businessoffashion. – 2014. – № 3. – P. 82–83.
21. *Квитка М.* Дизайн и его три профиля [Электронный ресурс] / М. Квитка, О. Квитка. – 2007. – С. 88–100. – Режим доступа : [http://design-kharkov.org/wp-content/designkharkovorg/kvitka\\_text\\_12.pdf](http://design-kharkov.org/wp-content/designkharkovorg/kvitka_text_12.pdf).

### References

1. *Dzhekson T.* Industriiamody / T. Dzhekson, D. Shou ; per. s angl. – Kiev : Balans Biznes Buks, 2011. – 400 s.
2. *Gidel A.* Koko Shanellili Malenkoechernoe plate / A. Gidel. – M. : EKSMO-Press, 2002. – 448 s.

3. *Yeremenko I. I.* Teoretyko-metodolohichni zasady doslidzhennia suchasnoho dyzainu kostiuma / I. I. Yeremenko // *Dyzain-osvita v Ukraini: suchasnystan, perspektyvy rozvytku ta Yevrointehratsii*. – 2011. – № 6. – S. 28–31.
4. *Kavamura Iu.* Teoriia i praktika sozdaniia mody / Y. Kavamura ; per. s angl. A. N. Poplavskaiia ; nauch. red. A. V. Lebsak-Kleimans. – Minsk : Grevtsov Publisher, 2009. – 192 s.
5. *Linch A.* Izmeneniia v mode: prichyny i sledstviia / A. Linch, Mitchell D. Shtraus ; per. s angl. A. M. Goldina ; nauch. red. A. V. Lebsak-Kleimans. – Minsk : Grevtsov Publisher, 2009. – 280 s.
6. *Makarova T. L.* Informatsionno znakovyye systemy kolleksii zhenskoyedzhdypret-a-porte Doma mody «Max Mara» / T. L. Makarova, S. L. Makarov // *Sotciologia I zhizn*. – 2009. – № 1. – S. 87–92.
7. *Melnyk M. T.* Haute Couture: evoliutsiia ta mistse v systemi mody na pochatku XXI st. / M. T. Melnyk // *Visnyk KNUKIM. Seria «Mystetsvoznavstvo»* : zb. nauk. pr. – Kyiv : KNUKIM, 2012. – Vyp. 26. – S. 94–101.
8. *Mihaleva K. Iu.* Sistema mody / K. Iu. Mihaleva. – M. : Rossiiskaia politicheskaia entciklopediia (ROSSPEN), 2010. – 137 s.
9. *Pokna M.-F.* Kristian Dior / M.-F. Pokna ; per. s fr. – Moskva : Vagrius, 1998. – 384 s.
10. *Same Zh.* Vyisokaia moda / Zh. Same. – Moskva : Azbuka-klassika, 2010. – 352 s.
11. *Uait N.* Fashion-biznes: teoriia, praktika, fenomen / N. Uait ; pod. red. N. Uait, I. Griffitca ; per. s angl. A. N. Poplavskaiia ; nauch. red. A. V. Popova. – Minsk : Grevtsov Publisher, 2008. – 272 s.
12. *Shandrenko O. M.* Zhanrovi oznaky modypret-a-porte / O. M. Shandrenko // *Mystetstvoznavchi zapysky* : zb. nauk. pr. – Kyiv : Milenium, 2009. – Vyp. 15. – S. 144–150.
13. *Barnard M.* Fashion as Communcation / M. Barnard. – London : Routledge, 2010. – 132 p.
14. *Craik J.* The face of fashion: cultural studies in fashion / J. Craik. – London : Routledge, 2003. – 256 p.
15. *Holbrook M. B.* Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences / M. B. Holbrook, G. Dixon // *The psychology of fashion* / M. R. Solomon (ed.) – Lexington, MA: Lexington Books, 1985. – 240 p.
16. *Menkes S.* Attention! Show-off! / S. Menkes // *International Herald tribune*. – 2012. – 5 september.
17. *Menkes S.* The circus of fashion / Suzy Menkes // *Harper's Bazaar*. – London, 2013. – № 5. – P. 78–81.
18. *Renta O.* Haute Couture: changes in the 21st century / Oscar de la Renta // *Wogue Milan*. – Milan, 2004. – № 5. – P. 53–56.
19. *Rutherford C.* Demi couture – a new trend in the fashion business / Chrissy Rutherford // *Harper's Bazaar*. – New York, 2014. – № 3. – P. 82–83.
20. *Schuman S.* Global Street Fashion and Street Style / Scott Schuman // *Business of fashion*. – 2014. – № 3. – P. 82–83.
21. *Kvitka M.* Dizain, ieho tri profylyia [Elektronnyiresurs] / M. Kvitka, O. Kvitka. – 2007. – S. 88–100. – Rezhym dostupa : [http://design-kharkov.org/wp-content/designkharkovorg/kvitka\\_text\\_12.pdf](http://design-kharkov.org/wp-content/designkharkovorg/kvitka_text_12.pdf).

**Леонова Екатерина Игоревна**, аспирантка Киевского национального университета культуры и искусств

#### **Становление и развитие ранговой группы одежды прет-а-порте как демократической альтернативы Высокой моды**

Выявляются факторы деканонизации Haute Couture как символической детерминанты в иерархической системе моды; проанализирован феномен прет-а-порте: историография, институционное устройство, особенности развития, экономические и социокультурные факторы, место в современной системе моды.

**Ключевые слова:** мода, дизайн одежды, костюм, искусствоведческие принципы, система моды, ранговые группы моды, Высокая мода, прет-а-порте, индустрия моды, бренд.

**Leonova Kateryna Igorivna**, aspirantka Ky'ivivs'kogo nacional'nogo universy'tetu kul'tury' i my'stecztv

#### **The development and establishment of pret-a-porter rank group as a democratic alternative in High Fashion (Haute Couture)**

The article is dedicated to revealing the factors of canonization of Haute Couture as a symbolic dominant in a hierarchical system of fashion. The field of High Fashion can be analyzed as cultural, artistic, social and economic category, which previously was considered to be leading in development, creational innovation of a fashionable costume design. The structural analysis showed that in a second half of 20-th century in postmodern cultural varieties High Fashion inspires the birth of assimilative recipients that subsequently were legalized as separate groups such as prêt-a-porter, pret-a-couture, demi couture, masstige. The article explains these concepts that were introduced in the scientific revolution of the modern definition. The category of prêt-a-porter is characterized by the author as the recipient of high fashion that produces and rethinks fashion innovations for elite and mass consumers. Long time ago it was thought that this group was not and could not be legal in style creation and garment design. All creative design process is built and adapted on a high fashion simplifying ideas for mass consumption. Hence the leading and prime role was derived to high fashion. The study proved the fallacy of such a concept. Today's the group of prêt-a-porter is insider of fashionable innovation and technology of clothes design as professional buyers, the worldly-recognized fashion critics, experts of analytical editions of the fashion industry testify it. It was given a very profound and detailed analysis of the history of prêt-a-porter and its place in

contemporary fashion system, especially the formation and dynamics of the economic, social and cultural development. The author also examines institutional aspects, varied demonstration of prêt-à-porter in early 21-th century, and clarifies this phenomenon in different terms of the methodology of a modern theory and practice of art history, system analysis, mathematical statistics and scientific forecasting. This report proves the appearance and multi-functioning group of prêt-à-porter completely changed the fashion world system of late 20-th and early 21-st century. Hereof Haute Couture group has lost its dominating influence on the formation of fashion and style image of the future for elite and mass consumers.

**Key words:** fashion, fashion design, costume, art foundations, fashion system, rank groups of fashion, Haute Couture, pret-a-porter, fashion industry brand.

*Надійшла до редакції 7.11.2015 р.*

УДК 245.3.22

*Богатирьова Юлія Миколаївна*, аспірантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

## ВПЛИВ ПОПУЛЯРНОЇ МУЗИКИ НА РОЗВИТОК ЕСТЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ДИТИНИ

Висвітлюється вплив популярної музики на формування естетичної культури дитини як творчої особистості. Стверджується, що музика, зокрема популярна, може не відображати безпосередньо явище дійсності, але у передачі емоційних проявів у рамках певного соціокультурного часу вона не має аналогів стосовно інших видів мистецтв.

*Ключові слова:* культура, естетична культура, музика, популярна музика, естрада, дитина, емоційні прояви, ритм.

Важливою запорукою збагачення духовності сучасної людини й прищеплення їй якостей інтелігентності виступає естетика музики. Ця складова музичної культури є спрямованою на формування здатності розумного перетворення дійсності за законами гармонії в усіх сферах суспільної життєдіяльності. Мистецтво як потужний засіб формування естетичної культури людини сприяє розвитку культури почуттів і креативної фантазії, виробленню вміння розуміти внутрішній світ людини. В. Сухомлинський, дискутуючи з прихильниками технократичної моделі реалізації суспільного прогресу, зауважив, що найголовніший засіб формування душі – краса. Краса у широкому розумінні – і мистецтво, і музика, і сердечні відносини між людьми [8]. Зазначене стосується прилучення молодшої генерації нашого народу до кращих здобутків масової музики (легкої, естрадної, побутової, розважальної, танцювальної тощо).

Специфічну особливість естетичного сприйняття музики як виду мистецтва визначають її ритмічні та інтонаційні значення. Вони забарвлюють виражені почуття, художні образи та переживання людини, створюючи певне спільне емоційне поле між музичним твором та людиною. Переживання краси музичного звуку та музичної інтонації складає невід'ємний компонент творчого процесу естетичного сприймання. Тут потреба у такому переживанні порівнюється з потребою у корисному та приємному і є виявом високої духовності людини. Потреба, у свою чергу, корисного та приємного може стимулювати потребу у прекрасному, його виявлення у мистецтві, про що свідчать три найважливіші структурні компоненти вияву прекрасного у музиці: прекрасного як переживального почуття; прекрасного як художньої ідеї і прекрасного як витвору мистецтва [2; 150–151].

*Аналіз останніх публікацій.* Дослідження стимулюючого впливу мистецтва на розвиток творчих здібностей дитини, її естетичної культури завжди становили значний теоретичний та практичний інтерес суспільства. Серед його представників, що цікавляться зазначеною мистецькою проблемою, є філософи, культурологи, мистецтвознавці, педагоги, соціологи й ін.

У дисертації Г. Лазаренко «Формування художньо-естетичного смаку у дітей старшого дошкільного віку засобами музичного мистецтва» автор вважає необхідним цілеспрямоване використання серед жанрів музичного мистецтва дитячої класичної музики, народного фольклору, сучасної популярної музики. Використання вказаних музичних жанрів у формуванні естетики смаку дітей сприяє їх ознайомленню з історією музики минулого та сучасності, з універсальними законами музичного світового та вітчизняного мистецтва, опануванню знань про специфіку музичних професій тощо [4].

П. Фриза досліджує роль хореографічної культури як соціокультурного чинника творчого розвитку дитячої особистості. Соціальний вимір хореографічної культури розкривається через характеристику двох її аспектів – пластичного і музичного. Провідне місце у танцювальній культурі належить музиці з її