

МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ПОШУК

Зеновія ТКАНКО

кандидат мистецтвознавства,
професор кафедри дизайну костюму

НОВА РЕАЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОДИ 1990-Х РР.

Анотація. Висвітлюються питання розвитку та становлення моди останнього десятиліття ХХ ст. в Україні — час здобуття нею незалежності. Наголошується, що характерними рисами української моди, яка формується та шукає свою ідентичність, є виставковість, кічевість, полістилевість і практичність, а домінуючими мікростілями — унісекс, гранж, мінімалізм, кежуал і ретро.

Ключові слова: українська мода, костюм, індустрія, майстерні, бутики, мікростілі, конкурси, фестивалі, школи.

Постмодерну добу та постіндустріальне суспільство останнього десятиліття ХХ ст. визначають: крах світової двополярності, глобалізація, інтеграція, стрімкий технологічний поступ, створення транснаціональних компаній (ТНК) та уніфікація світового ринку.

Взаємопроникнення культур у мегаполісах, культурний кіч і еkleктика — феномен, притаманний постмодерну. Покоління 1990-х поставило під сумнів практично все, змістило акценти з новацій на інтерпретації минувшини, з усталених традицій на тимчасові цінності споживача.

У моді пришвидшилися зміни, з'явилися короткотривалі стилі, які послуговувалися відомими силуетами, демократизувавши спосіб одягання та адресність вбрання. В одязі визначилися основні константи — доцільність, природність, комфортність, креативність споживача з використанням високих технологій. В українській моді — складний період і з історичного, і соціокультурного погляду. Почали формуватися національна індустрія моди, визначатися її особливості, постала когорта модельєрів, з'явилися торгові марки, в інформаційному



Г. Забашта. Сценічний ансамбль. 1995 р., Київ



О. Журба. Транспарентні моделі БМТО. 1990-ті рр., Київ



Л. Пустовіт. Ансамбль святковий. 1996 р., Київ



С. Терещенко. Модель арт-колекції. 1997 р., ЛНАМ



Р. Богуцька. Мисливський ансамбль. 1998 р., Львів



О. Караванська. Ансамбль святковий. 1999 р., Львів

просторі розповсюдилися спеціалізовані радіо- і телепрограми, періодичні видання; активізувалися фестивалі та конкурси, інтерес до української моди та її творців виріс. Проте швидка трансформація герметичного суспільства у відкрите зумовила небувалу дестабілізацію мистецького середовища — і в сенсі визначення проміжних орієнтирів, і кінцевих цілей [1, 46].

Повільний економічний поступ, відсутність реформ, неякісний інвестиційний клімат початку десятиліття — не сприяли розвитку модної галузі з закритими повністю або частково підприємствами. Споживачеві важко було віднайти себе в багатому на модну інформацію світі, до того ж, свобода вибору обмежувалася фінансами. Бідніші українці стали купувати дешеві китайські й турецькі товари, а нові багатії — отоварювалися в Європі або літали до Арабських еміратів. Якісний одяг українського виробника та дизайнера за таких обставин практично не були запотребовані.

Мода виглядала на той час дещо карикатурною, особливо виокремився клас споживачів моди — “нові українці” — бізнесмени, які і почали вкладати кошти в розвиток вітчизняного одягового бізнесу. З роками, з перейманням досвіду, смаки їх еволюціонували.

Поступово інтегруючись у Західну цивілізацію, формувалася культура вбрання, набувалися знання, розвивалася вітчизняна модна пропозиція. Бізнесмени, політики почали звертати увагу на якість тканин, конструкцію, кольорову гаму, добротну фурнітуру — загалом на елегантність і доцільність одягу. Якщо на початках жінки вдягали яскраве, декороване й показово “розкішне” вбрання, то під кінець 1990-х р. намагалися підкреслити свій смак стильним і доброю якості костюмом. Загалом, образ жінки трансформується з орієнтованої на виживання, освоєння перебудованої країни, у вічних джинсах і светрі, в одягнену “з голочки” у костюм від провідних дизайнерів, соціально успішну “бізнес-леді” [2, 369].

Упродовж десятиліття образ українських бізнесменів, політиків, середнього класу почав формуватися в бік презентабельності й статусності. Утверджується як повсякденний одяг класичний діловий костюм. Популярними стають (завдяки

доступу інформації) різні європейські стилі, особливо унісекс, гранж, мінімалізм і кежуол. Диктат у моді поступово щезає, пропагується індивідуальний вибір костюму. Упродовж десятиліття мода повертається до ретростилів, які підкреслюють жіночність, сексуальність, декоративність. Екстравагантність і елегантність простежуватимуться в моді наприкінці десятиліття, і це матиме продовження в наступному тисячолітті.

Нове покоління українців, сформоване в незалежній державі, більше довіряє своїм можливостям і намагається в побудові кар’єри отримати добру освіту, фаховий досвід, бажано за кордоном. Вони переймають скромніший і демократичніший стиль життя і одягу — строгі ділові костюми відповідних марок, відвідують культурні заклади, займаються спортом, у системі їхніх цінностей робота й кар’єра посідають пріоритетні місця.

Українські дизайнери поступово налагоджують власну фахову справу. Вони пішли двома напрямками: створення виставкового одягу для вітчизняних VIP і пошуку нелегкого шляху на міжнародний ринок, зазвичай через розвиненішу російську індустрію моди. Л. Пустовіт, С. Бизов, В. Гресь, В. Анісімов, О. Караванська та інші від середини 1990-х р. стали учасниками тижнів моди в Москві, Санкт-Петербурзі, Вільнюсі, Варшаві, Будапешті тощо. Більш успішні та спроможні фінансово вижити відкрили власні майстерні та авторські бутики.

Проблемою українських модельєрів останнього десятиліття, як і наступного, залишається відокремленість від швейної індустрії, обмеженість доволі вузьким ринком заможного прошарку українського суспільства. Українські швейні підприємства, не маючи власного інвестиційного капіталу, виживають на давальницькій сировині й технологіях, виконуючи виробничі замовлення західних фірм одягу.

Власне виробництво одягу налагодили окремі модельєри, зокрема, М. Воронін, відомий ще з радянських часів як один з найкращих київських кравців, котрий розгорнув власну справу, приватизувавши 1994 р. швейну фабрику “Желань”. Концерн “Michail Voronin Vienna-Paris” володіє мережею магази-

нів чоловічого одягу “Михаїл Воронін”. “У результаті майстер швейної справи збудував великий бізнес, а бренд М. Воронін — одна з найуспішніших експортних українських торгових марок” [3, 36-39]. Як успішного підприємця та виробника класичного чоловічого костюму можна відзначити одесита Григорія Арбера, який у 1970-80-х рр. пройшов шлях від закрійника одягу індопошиву до власника сучасного та одного з найбільших в Україні підприємства, яке заснував 1999 р.

Цікавим у плані розвитку українських традицій є доробок колективу Республіканського будинку моделей “Хрещатик”, започаткованого 1961 р., який працює з трикотажем і став доброю школою для багатьох модельєрів, серед яких Л. Семикіна, Г. Забашта, А. Лисиця, О. Журба, Н. Попова, О. Щербак, І. Ткаченко (керівник і співорганізатор модельної агенції “Олег і Єва”). Модернізують свою одягову нішу на ринку послуг Будинки моделей трикотажного вбрання “Ріто” (Київ), львівські “Ріміт”, “Сенсус” та ін. Хутова фірма “Тисмениця” — найстаріше підприємство і єдине в Україні із завершеним циклом виробництва “від сирової шкірки до готового виробу”.

Фірма “Галвестмода — Оксана Муха”, започаткована 1994 р., спадкоємниця традицій львівської школи моделювання, до яких належать не лише віртуозність інтерпретацій національного мистецтва, а й європейської спадщини. Весільні та вечірні ансамблі — складного формотворення з різнофактурних матеріалів, багатого та філігранного оздоблення, образні, їх можна зарахувати до витворів одягового мистецтва.

Велика кількість малих акціонерних об’єднань, фірм, які в 1990-х рр. виникають замість радянських гігантів швейного виробництва, дає можливість індивідуалізувати творчість художника та робити кар’єру в цій ділянці.

Модний бум десятиліття супроводжувався відкриттям різних магазинів, бутиків, центрів, театрів моди, речових ринків і секонд-хендів. Покази моделей одягу відбувалися здебільшого у форматі шоу, презентацій, з концертними номерами в нічних клубах, а молоді дизайнери захоплюються авангардною, епатажною модою, яка призначалася для демонстрацій на акціях і участі в конкурсах і фестивалях.

Від 1997 р. в Україні започаткували “Сезони моди” — престижний національний фестиваль прет-а-порте. Згодом “Сезони моди” (І. Данилевська) об’єдналися з міжнародним фестивалем “Київський подіум” (О. Соколовський) у новий проект європейського формату — “Ukrainian Fashion Week”, до якого запрошуються дизайнери з Росії, Грузії, Німеччини, Італії та ін.

У цій обнадійливій тенденції нарощують потужності два осередки моди — львівська та київська школи моделювання костюму, кожна з яких має свою специфіку, творчі пріоритети. Етнонаціональна парадигма в ідеологічних пошуках модельєрів презентується насамперед творчістю випускників ЛНАМ, яка започатковувала в Україні підготовку дизайнерів костюму. Оцінюючи творчість випускників академії на межі століть (О. Караванська, О. Муха, Р. Богуцька, Л. Рудик, М. Подольська-Костельна, О. Даць, А. Дмитренко, О. Тканко, Ю. Шепітько, А. Бублик, О. Поцюрко, Ю. Могиляк та ін.) відзначимо наявність у їхніх моделях самодостатніх мистецьких вартостей, багатой образності, що досягається розмаїтими джерелами, передусім національної культури.

Столичний Київ порівняно зі Львовом має значно більші фінансові можливості. Якщо рушієм модних процесів у Львові був вищий художній навчальний заклад, БМО і традиційно розвинена мережа фахових майстерень, то в Києві — авторські ательє художників і БМО, що розраховані на багату столичну клієнтуру. Еклектична, не надто високого естетичного рівня, ревнива до модних пошуків інших і водночас амбітна та фінансово потужна, що дозволило модельєрам здобувати закордонні стажування, “київська” мода поступово зростає, набуває фаховості та творчого скерування. Серед її випускників варто відзначити А. Лисицю, Л. Пустовіт, В. Гресь, О. Гапчука, Т. Земскову, О. Ворожбит, А. Гайсе, у роботах яких прочитується формотворча концептуальність, конструктивна варіативність, обмеженість декоративних і кольорових поєднань, хоча кожен дизайнер визначається індивідуальністю.

Фах модельєра в Україні набуває популярності, відкриваються нові навчальні заклади, факультети, відділення, що було

не завжди доцільно.

Уже на початку ХХІ ст. українські дизайнери частково отримали підтримку від представників нової політичної еліти, яка вдягнула костюми від окремих проектантів — О. Караванської, Р. Богуцької, Л. Пустовіт, А. Гайсе, що свідчило про моду на “українське” й ознаменувало перехід модельєрів на новий статусний рівень, а української індустрії моди — переміщення з маргінесу до центру сучасної національної культурної парадигми.

Підсумовуючи, зазначимо, що мода в Україні з плином часу, із зміною ідеологічних орієнтирів, виокремившись з загально-го русла моди “радянської”, отримала національно-державний статус, почала “виходити у світ” і заявляти про себе. За кілька років державності українська мода втратила колективний, ідеологічний характер, урізноманітнилася великою кількістю творчих особистостей, які працюють у різних ділянках моди, презентують себе на конкурсах і модному ринку. Індустрія моди залишається на початковій стадії розвитку. Існує багато проблем, зокрема, відсутність якісної сировини, що впливає на конкурентоздатність виробів, застарілі технології виробництва тощо, котрі потрібно долати для пришвидшення соціально-економічного розвитку галузі, країни загалом. Життя стрімко біжить, змінюючи усталені норми, методи, засоби в будь-якій сфері діяльності і, перш за все, у дизайнерській.

“Україна володіє багатою культурною спадщиною, унікальною і оригінальною. Тому ваша країна може запропонувати світу моду, відповідно модному контексту, але додаючи йому індивідуального підходу”, — словами авторитетного критика світової моди Тоні Гленвілля стверджуємо оптимістичну ходу української моди, новий відлік якої розпочався від 90-х років минулого століття.

1. Голубець О. Українське мистецтво 1990-х років і “нова кон’юнктура” // Образотворче мистецтво. — 2001. — № 3. — С. 46-49. 2. Романовская М.Б. История костюма и гендерные сюжеты моды. — Санкт-Петербург: Алетейя, 2010. 3. Пасхвер А. Шитье мое. Храбрый портной // Корреспондент. — 2008. — №11 (300).

Annotation

Zenoviya Tkanko. New reality of Ukrainian fashion of the 1990-th. The problem of development and growing of fashion of the last ten years of the 20-th century in Ukraine is studied. It's stressed that on the way of searching identity poly-stylistic, kitsch, applied are special features of Ukrainian fashion but unisex, grange, casual and retro are predominate micro-styles.

Key words: Ukrainian fashion, suit, industry, work-shops, boutique, micro-styles, competitions, festival, schools.

Аннотация

Зеновія Тканко. Новая реальность украинской моды 1990-х гг. Исследуется вопрос развития и становления моды последнего десятилетия ХХ в. в Украине — время становления её независимости. Акцентируется, что чертами украинской моды, которая формируется и ищет свою идентичность, являются выставочный характер, объединение нескольких стилей, китч, практичность, а доминирующими микро-стилями — унисекс, грандж, кежоул и ретро.

Ключевые слова: украинская мода, костюм, индустрия, мастерские, бутики, микро-стили, конкурсы. Фестивали, школы.