



УДК 687.016(477-25)

БУДИНОК МОДЕЛЕЙ «ХРЕЩАТИК»: ДИЗАЙН-СТРАТЕГІЯ НА ПРИКЛАДІ ОДНІЄЇ КОЛЕКЦІЇ

КОКОРИНА Галина, КУДРЯВЦЕВА Надія, ЯНЕВИЧ Мілада
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна
galinaramasanova@gmail.com

Розглянуто ключові аспекти діяльності українського Будинку моделей «Хрещатик». Дослідження проведено на основі аналізу окремої колекції виставкового одягу, створені наприкінці 1980-х років в етнічному стилі; використано записи інтерв'ю з фахівцями, які працювали в Будинку моделей «Хрещатик». Вперше систематизовано дизайн-стратегії роботи українського Будинку моделей в контексті сучасних проблем вітчизняної моди.

Ключові слова: Будинок моделей «Хрещатик», дизайн костюма, історія української моди, дизайн-стратегії, етнічна мода.

ВСТУП

Історія української моди є малодослідженою галуззю як для фахівців в області дизайну, так і для широкого кола споживачів модної продукції. Разом з тим, сотні підприємств виробляли масові та серійні вироби по зразкам українських художників. Найважливішою частиною структури радянської системи моди були Будинки моделей. В Україні існувало одинадцять Будинків моделей, які проектували одяг, взуття, трикотажні та шкіргалантерейні вироби для підприємств усіх регіонів республіки. Цей оригінальний і давно забутий формат творчої діяльності сьогодні став частиною вітчизняної історії та культурної спадщини.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Успішність Будинку моделей «Хрещатик» пояснюється особливою стратегією, яку виробило його керівництво. Організація підприємства була орієнтована на створення умов, в яких фахівці концентрувалися на розробці актуальних та креативних дизайн-рішень в рамках спільної узгодженої роботи великого колективу. Метою дослідження є на прикладі окремої колекції, яка була створена наприкінці 1980-х років, розглянути, як діяла подібна модель управління дизайнерською командою.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Республіканський Будинок моделей трикотажних виробів (з кінця 1980-х років Будинок моделей «Хрещатик») був створений в 1961 році на базі ательє та трикотажної артілі, яка існувала з початку ХХ століття. Фахівці Будинку моделей розробляли якісні зразки одягу для діючих



підприємств, які потребували оновлення, а також для нових фабрик, що тоді активно будувалися [1]. То були часи, коли в Європі трикотаж вже давно не сприймався як щось другорядне, придатне лише для білизни та спорту. Ще Габріель Шанель перетворила трикотажний одяг в своєрідну униформу емансипованої жінки [2]. Необхідність нового підходу до трикотажу усвідомлювали і українські фахівці. Головне завдання, яке виконував Будинок моделей, полягало в ґрунтовній модернізації виробництва, в створенні красивого і сучасного одягу. Вже в 1970-ті роки за спеціальним проектом в центрі Києва (Червоноармійська, 39) була побудована дев'ятиповерхова споруда, яка дозволяла раціонально розмістити всі необхідні структурні підрозділи Будинку моделей, включаючи експериментальний цех, демонстраційний зал і власний магазин.

Експериментальний цех відіграв роль творчої лабораторії для розробки нових моделей і оригінальних технологічних рішень. Керівництво Будинку моделей з особливою ретельністю добирало нових фахівців, особливо конструкторів і художників, створюючи для них комфортні умови. Законодавство того часу передбачало надання творчим працівникам додаткових вихідних днів та двотижневої відпустки раз на рік, при наявності можливостей у конкретного підприємства. Цей час художники-модельєри проводили, зокрема, в фондах українських етнографічних музеїв, досліджуючи народні традиції. Народний костюм був важливим джерелом натхнення в умовах, коли інформації щодо актуальних модних тенденцій вітчизняним фахівцям вкрай не вистачало. Зазначимо, що фольклорна тема була надзвичайно актуальною в світовій моді 1970-1980-х років, і тому її активне використання стало важливою частиною діяльності Будинку моделей «Хрещатик». Це дозволяло створювати оригінальні і конкурентоспроможні колекції, презентуючи національну костюмну традицію, адаптовану до тенденцій сучасної моди [3,4].

Творчі пошуки модельєрів трансформувалися в створення перспективно-виставкових колекцій. Моделі такої колекції об'єднувались в окремі блоки, виходячи з їх призначення та образного рішення. Кожен крок роботи над колекцією був узгоджений з планом, необхідними матеріальними витратами та оптимальним залученням обладнання. Окремі моделі, найбільш вдалі з точки зору естетики та актуальності, залишалися частиною колекції роками. Технологічно виправдані зразки впроваджувалися у виробництво, слугували інструментом удосконалення виробництва та вивчення попиту. Таким чином, перспективно-виставкові колекції – це рухлива субстанція, зона просування та апробації нових ідей та їх презентації. Розмір та структура колекції були орієнтовані на умови показу моделей на різних подіумах. Наприклад, в рамках міжнародної виставки, показ обмежувався терміном 40 хвилин. Ще одне обмеження – не більше десяти учасників поїздки, серед яких сім манекенниць. Виходячи з цього формувалися блоки показів: сім моделей за однією тематикою.



Предметом дослідження в даній статті є окремий фрагмент великої перспективно-виставкової колекції, умовна назва цього блоку - «Українські мотиви». Авторами моделей, представлених на рис. 1, були художниця Надія Старовойтова та конструктор Валентина Жильцова. Вони синтезували в новому креативному образі традиційні засоби національного крою, орнаментациї, розподілу композиційних акцентів і гармонізації різних елементів цілісного ансамблю. Разом з тим, моделі вийшли надзвичайно ергономічними, виразними і такими, що відповідали духу естетики кінця 1980-х років з його тяжінням до ефектного, яскравого, дещо театралізованого дизайну. Повноцінними учасниками творчої роботи були і інші фахівці: програміст, який перекладав малюнок орнаменту в цифровий формат, налагоджувач обладнання, в'язальниця і швачка, від майстерності яких залежала якість моделі. Командна робота, злагоджена взаємодія всіх елементів творчого ланцюжка - важлива особливість роботи «Хрещатика», елемент дизайн-стратегії, якому приділяли ключову увагу.



Рис. 1. Моделі Будинку моделей «Хрещатик» в етнічному стилі: а – орнаментация трикотажних полотен; б – моделі одягу; в – головні убори. Автори Н. Старовойтова, В. Жильцова. 1980-ті роки. Фото О. Кокоріна

На базі перспективно-виставкових моделей відпрацьовувалася технологія виготовлення одягу для трикотажних фабрик, де основними показниками були економічність та відповідність державним стандартам. Збалансований план регламентував кількість зразків моделей, які розроблялися для всіх сегментів виробництва - виставкові, серійні і масові моделі. Наприклад, на початок 1990-х років загальний план на рік становив 1000 зразків нових моделей трикотажних виробів, малюнків полотен і друку. Разом з тим, експериментальний цех «Хрещатика» виробляв на продаж невеликі серії модного одягу і авторські моделі для магазинів типу «бутік» - 120 тис. штук на рік. 40 художників і конструкторів «Хрещатика» обслуговували, крім власного експериментального цеху,



30 фабрик України. Крім якісного і сучасного дизайну, трикотажний Будинок моделей був відомий умінням презентувати себе в якості оригінального бренду. Довгу назву замінили словом «Хрещатик», розробили виразний логотип, відкрили фірмовий магазин, в якому за особливою методикою вивчали попит. Регулярно проводили покази нових моделей - для колег і споживачів, а також на закордонних ярмарках, фестивалях та конкурсах; на базі «Хрещатика» щорічно проводили методичні семінари для вітчизняних фахівців. Ці засоби планування і управління дизайнерським колективом дозволили вистояти «Хрещатику» в умовах жорсткої конкуренції 1990-х років, стати одним з найбільш активних учасників перших Українських тижнів моди, підготувати ціле покоління дизайнерів, які і сьогодні працюють в українській модній індустрії.

ВИСНОВКИ

В історії Будинку моделей «Хрещатик» відбилися не тільки всі суперечності вітчизняної моди, але і особливості функціонування легкої промисловості в Україні другої половини ХХ століття. Разом з тим, цей Будинок моделей був по-своєму унікальний. Протягом багатьох років він відігравав роль центру трикотажного дизайну високого професійного рівня. Дослідження досвіду роботи компанії, яка була взірцем економічної оптимальності, є необхідною умовою моделювання успішного майбутнього української моди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кокоріна Г. В. Мода 1940-1990: український літопис. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків, 2017. - № 5. С. 73-79. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2017-05-10-kokorina.pdf>
2. Попова Л. Славный трикотаж. *Теория моды*. Москва, 2013. Вып. 28. С. 301-308
3. Тканко З. Мода в Україні ХХ століття. Львів : Артос, 2015. 236 с.
4. Бартлетт Д. FashionEast. Призрак, бродивший по Восточной Европе. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 360 с.

KOKORINA G., KUDRYAVTSEVA N., YANEVICH M.

HOUSE OF MODELS "KHRESCHATYK": DESIGN STRATEGY ON THE EXAMPLE OF ONE COLLECTION

The article discusses the key aspects of the activity of the Ukrainian House of Models "Khreshchatyk". The study was conducted on the basis of an analysis of a separate collection of exhibition clothes created in ethnic style in the late 1980s; Recordings of interviews with specialists who worked at Khreshchatyk were used. For the first time, the design strategies of the Ukrainian Model House in the context of modern problems of domestic fashion are systematized.

Keywords: *Khreshchatyk Model House, costume design, history of Ukrainian fashion, design strategies, ethnic fashion.*