

*Чупріна Наталія Владиславівна,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри художнього моделювання костюма
Київського національного університету
технологій та дизайну
chouprina@ukr.net*

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АКТУАЛЬНИХ ПРОЕКТНИХ ОБРАЗІВ 1970-Х РОКІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Мета роботи. Дослідження пов'язане з визначенням критеріїв та принципів формування актуальних проектних образів 1970-х років та їх впливу на розвиток сучасної індустрії моди. **Методологія.** Комплексний системний підхід до вивчення основних критеріїв формування модних образів в індустрії моди заснований на застосуванні компаративно-аналітичного та історико-логічного методів. Методи спостереження та узагальнення лягли в основу формулювання базових принципів формування модних тенденцій періоду моди, що розглядається. **Наукова новизна.** У роботі визначено, що 1970-і роки стали періодом, в якому індустрія моди зробила новий ривок в своєму розвитку. Визначено, що нові тенденції соціального буття та загально-суспільної свідомості спонукали до виникнення та активного розвитку нового актуального образу особистості, героя свого часу. Охарактеризовано, що основними образними рисами естетичного ідеалу того часу стали інтелектуальність та індивідуальність, витонченість та переосмислення культурного надбання та духовних цінностей – саме ці образні властивості лягли в основу естетичного ідеалу того періоду. **Висновки.** За результатами дослідження можна зробити висновок, що в 1970-х роках індустрія моди знаходилась в активному пошуку нових художніх ідей та проектних образів. Зрештою, в споживацькому суспільстві змінилося відношення до одягу і зовнішнього вигляду – дизайн і стиль проголошуються гаслом епохи, хоча відмінність між «haute couture» і одягом масового попиту продовжувала залишатися значною. Всі прояви молодіжних рухів, субкультур й антимоди дали могутній поштовх дизайнерам для використання створених образів або їх окремих рис при розробці модних ліній одягу для масового споживача. Таким чином, вкотре симбіоз «традиційної» і «альтернативної» моди ліг в основу формування масового споживацького смаку, а розроблені і промисловими тиражами виготовлені колекції одержали статус «mainstream».

Ключові слова: індустрія моди, актуальний проектний образ, естетичний ідеал, модна лінія одягу, одяг масового попиту, суспільство споживання, субкультура, антимода.

Чупріна Наталія Владиславівна, кандидат технических наук, доцент кафедры художественного моделирования костюма Киевского национального университета технологий и дизайна

Принципы формирования актуальных проектных образов 1970-х годов и их влияние на развитие современной индустрии моды

Цель работы. Исследование связано с определением критериев и принципов формирования актуальных проектных образов 1970-х годов и их влияния на развитие современной индустрии моды. **Методология.** Комплексный системный подход к изучению основных критериев формирования модных образов в индустрии моды основан на применении компаративно-аналитического и историко-логического методов. Методы наблюдения и обобщения легли в

основу формулювання базових принципів формування модних тенденцій розглянутого періоду моди. **Научная новизна.** В роботі визначено, що 1970-е роки стали періодом, в якому індустрія моди зробила новий крок у своєму розвитку. Визначено, що нові тенденції соціального життя та суспільної свідомості спонукали до виникнення та активного розвитку нового актуального образу особистості, героя свого часу. Охарактеризовано, що основними образними рисами естетичного ідеалу того часу стали інтелектуальність та індивідуальність, витонченість та переосмислення культурного достояння та духовних цінностей – саме ці образні риси легли в основу естетичного ідеалу того періоду. **Выводы.** По результатам дослідження можна зробити висновок, що в 1970-х роках індустрія моди знаходилась в активному пошуку нових художніх ідей та проектних образів. В кінцевому підсумку, в споживачьому суспільстві змінилося ставлення до одягу та зовнішньому вигляду – дизайн та стиль провозглашаються лозунгом епохи, хоча відміння між «haute couture» та одягом масового попиту продовжували залишатися значущими. Всі прояви молодіжних рухів, субкультур та антимоди дали могутній толчок дизайнерам для використання створених образів або їх окремих рис при розробці модних ліній одягу для масового споживача. Таким чином, в якийсь раз симбіоз «традиційної» та «альтернативної» моди лег в основу формування масового споживачього смаку, а розроблені та промисловими тиражами виготовлені колекції отримали статус «mainstream».

Ключевые слова: індустрія моди, актуальний проектний образ, естетичний ідеал, модна лінія одягу, одяг масового попиту, суспільство споживання, субкультура, антимода.

Natalia Chouprina, PhD Technical Studies, associate professor, associate professor of the fashion design chair, Kyiv National University of Technologies and Design

Principles of forming of actual project appearances of 1970th and their influence on development of the modern fashion industry

Purpose of Article. The Research is related to determination of criteria and principles of forming of actual project images of 1970th and their influence on development of modern fashion industry. **Methodology.** The complex system approach of the study of basic criteria of fashion images forming in fashion industry is based on application of comparative, analytical and historical logical methods. The methods of supervision and generalization are used for formulation of basic principles of fashion trends forming in the researched period. **Scientific novelty.** The article describes the fact that the 1970s became a period when the fashion industry did a new jerk in the development. It is certain that the new tendencies of social life and in-public consciousness induced to the origin and active development of new actual appearance of personality. It is reviewed that intellectuality and individuality, refinement and comprehension of cultural property and spiritual values became the basic vivid lines of aesthetically beautiful ideal of that time. Exactly, these vivid properties were aesthetically beautiful ideals of that period. **Conclusions.** As a result of the research we can conclude that the fashion industry was actively searching of new imaginative ideas and project forms during the 1970s. All in all, the attitude to clothes and appearance has changed in the consumer society – the design and style are claimed to be a slogan of the era, though the difference between «haute couture» and clothes of mass-market, remained to be significant. All manifestations of youth movements, subcultures and anti-fashion tendencies gave an impulse for the designers to use the created images or its separate features in the process of development of the fashion lines for the general public. Thus, the symbiosis of the «traditional» and «alternative» fashion was the basis for the formation of the mass-market consumer's choice, and the collections developed and manufactured on a commercial scale obtained the status «mainstream».

Keywords: fashion industry, actual project appearance, aesthetical beautiful ideal, fashion line of clothes, clothes of mass demand, society of consumption, subculture, anti-fashion.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Загальновідомо, що в 1970-х роках індустрія моди знаходилась в активному пошуку нових художніх ідей та

проектних образів. Популярність культурних прийомів субкультури хіпі призвела до зросту інтересу суспільства до етнічних напрямів та стильових рішень (серед найбільш розповсюджених джерел натхнення – культура та мистецтво Близького та Далекого Сходу (Ірану чи Японії), Марокко, Індії тощо. Серед широких верств споживачів набувають популярності також ретро-мотиви, засновані на проектних ідеях європейської моди 1920х – 1940х років. Такі тенденції звернення моди до відомих джерел натхнення спричинено тим, що дизайнерська думка тих років не винайшла нічого інноваційного, здатного корінним чином змінити розвиток модних тенденцій. До того ж, домінуючий вплив Парижу на формування так званої офіційної моди суттєво знизився, в той час як зросла роль модельєрів та дизайнерських брендів Італії, Великобританії або США. З іншого боку, молоде покоління пересічних споживачів постійно «винаходить» свою моду, засновану на нівелюванні загально прийнятих традицій естетики та художнього смаку та вираженні власно індивідуальності будь-якими засобами. З огляду не це, необхідно зазначити, що період 1970-х років від знаменувався становленням еkleктики при формуванні модних образів, як того періоду, так і сучасної індустрії моди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Отже, як відзначають більшість дослідників, процесів розвитку моди та модного одягу 1970-х років, кардинально нові зміни модних трендів не з'явилися в цей період. Натомість, як пише історик моди Дж. Нанн, «...в період збентеження, безладів, тероризму та насильства, а також відчуття безнадійності та відчаю, не дивно, що з 1970-х років мода втратила напрям розвитку та була поставлена в глухий кут стосовно своєї функції; вона була в пошуках будь-яких способів натхнення та уходила в фантазії, які призвели до створення тою чи іншою мірою «маскарадних костюмів», більшою мірою чарівних та красивих, проте відірваних від реального життя та придатних, в кращому випадку, для вечірніх прийомів...» [1, 301].

З іншого боку, відомий радянський історик костюма Р. В. Захаржевська, аналізуючи сутність моди 1970-х років, повідомляє: «... Сутність сучасного мистецтва костюма полягає тому, що воно поставлене в умови швидкоплинності. Це й характеризує технічний прогрес... А в 1972 році офіційні журнали мод всього світу ствердили напрям моди, що проголосив ностальгію за 30-ими та 40-ими роками, де фігурують старомодні піджаки, брюки-кльош та типаж жінок а-ля Грета Гарбо та Марлен Дитріх, взуття на платформі та деякі атрибути поганого смаку, які отримали, врешті-решт, правдиву назву – кітч...» [2, 228].

В свою чергу, відомий мистецтвознавець Ф. Бодо своїм аналізом діяльності провідних модельєрів, Будинків моди та дизайнерських брендів ХХ століття, характеризує стан індустрії моди 970-х років, пише: «...кристалізація нових ідей, у великій кількості напрацьована за попереднє десятиліття, суттєво перетворює зовнішній вигляд вуличного натовпу, його розуміння кризи стилю. За своєю сутністю, в західному суспільстві змінюється сам підхід до одягу. Наряди «haute couture», що пропонуються Будинками моди, відрізняються від товарів широкого вжитку, як індивідуальні архітектурні проекти від масової забудови... Париж, що здавна відомий як законодавець моди, занепокоєний пошуком нових стратегій, що здатні гарантувати йому позиції лідерства серед виробників швейної серійної продукції...» [3, 234].

Формулювання цілей статті. У зв'язку з окресленим вище, мету даної статті можна сформулювати як визначення принципів формування актуальних проектних образів 1970-х років та їх вплив на розвиток сучасної індустрії моди.

Виклад основного матеріалу. До кінця 1960-х років центр масової моди переміщується зі «свінгуючого Лондона» в американський Сан-Франциско. Молодіжну «поп»-експансію поступово змінює культура «хіпі». Причому, ця самодостатня субкультура сформувала моду, що належить тільки їй. З іншого боку, саме ця культура дуже швидко завоювала весь західний світ, підкоривши людей не просто свободою внутрішньою, але і свободою зовнішнього вигляду. Популярною течією стає не формування нових тенденцій і модних віянь, а їх довільне змішення, наприклад американські традиційні джинси із строгими френчами «а-ля Мао». Традиційний гардероб, створений в контексті певних стильових рішень і колірної гармонії, проголошується «символом дрібнобуржуазного індивідуалізму», а національні етнічні традиції різних народів (індійські хустки і прикраси, афганські куртки, африканські кольорові туніки) набувають особливого звучання в зовнішньому вигляді європейців та американців. Прийнято вважати, що культура хіпі поклала початок еклектиці як основоположному принципу формування модних образів і стильових рішень в костюмі [4, 315-329].

Таким чином, серед найбільш значущих факторів, що справили вплив на формування актуального проектного образу 1970-х років, доцільно звернути особливу увагу на такі [5, 596-611]:

1. все більш агресивний, антигуманний, вплив на суспільство справляють такі явища як урбанізм, індустріалізація, уніфікація та стандартизація, масифікація та тиражування культурних цінностей та морально-етичних принципів;

2. в свідомості людей все активніше розвивається почуття втоми та розчарування, що спричиняються зростанням різних видів злочинності, наркоманією та тероризмом, які поширюються світом;

3. це призводить свідомість переважної більшості суспільства до відмови від гарячково-напруженого ритму життя, повертаючи до реальності стабільний спосіб життя, ідеалізацію минулого та особливо, патріархальні основи суспільного устрою;

4. зростає морально-психологічна активність переважної більшості суспільства – пошуки етичних канонів та духовних цінностей, що стосується захоплення певними релігійними вченнями, окультизмом, філософськими теоріями та навіть містикою. Саме в цей час особливою популярністю набувають езотерика, астрологія та комплекс різноманітних магічних знань та уподобань;

5. з іншого боку, активно розвивається текстильна та легка промисловість; реалізуються інноваційні відкриття та винаходи; впроваджуються нові машини та устаткування, проводиться автоматизація технологічних процесів та продукуються нові синтетичні матеріали з удосконаленими властивостями тощо;

6. на формування певних стильових та образних проявів моди 1970-х років суттєвий вплив справляла колаборація «haute couture» (високої моди), «prêt-à-porter» (моди конфекціювання) та промислового дизайну сегменту масової моди; при цьому як ніколи раніше активно до модних процесів долучається так звана «вулична мода», яка все активніше асимілює з провідними модним трендами того періоду;

7. мода 1970-х років не вирізняється значними інноваційними розробками в сфері дизайну модного одягу, проте фігурує в історії розвитку форм костюма як період якнайширшого розвитку асортименту одягу та матеріалів, а також застосування в дизайні костюма розмаїття витончених прийомів оздоблення та способів комплектування модного одягу. Саме в цей період становлення індустрії моди в масове виробництво одягу було впроваджено принцип формування гардеробу споживача з різних сегментів призначення та асортименту одягу, що отримав назву «цибулінка».

Зрештою, в споживацькому суспільстві змінилося відношення до одягу і зовнішнього вигляду – дизайн і стиль проголошуються гаслом епохи, хоча відмінність між «haute couture» і одягом масового попиту продовжувала залишатися значною. Проте паризькі Модні будинки та дизайнерські фірми почали активний пошук ідей і аргументів для підтвердження своїх лідируючих позицій в світі моди – було розроблено багато стратегій, втілення яких служило гарантією лідерства серед виробників серійної швейної продукції, в першу чергу – модного одягу масового попиту. Це призвело до того, що на виробничій базі швейних і текстильних підприємств з'являються дизайнерські фірми і бренди, націлені на розробку і виготовлення саме модного одягу як продукту індустрії моди. Така концепція масової моди поклала початок виникненню і становленню такого поняття як «фабричний бренд». Серед родоначальників цього процесу були такі швейні підприємства як Mendes, Rodier і ін.

З іншого боку, ЗМІ того періоду, що професійно висвітлювали питання моди (журнали *Marie-Claire*, *Elle*, а також щоденна газета про моду *Women's Wear Daily*), вели систематичну активну пропаганду імен молодих талановитих дизайнерів, чиї моделі одягу у фабричному виготовленні носили масові покупці. Ця діяльність призвела до того, що в 1970- роках виникає каста діячів індустрії моди, звана «молодими творцями». При цьому, природно, епітет «молоді» відносився не до фактичного віку дизайнера, а до його сприйняття творчості і стилю [6, 117-126].

Серед основних чинників, що сформували вектор розвитку французької індустрії моди в 1970-х роках, слід виділити діяльність групи «Творці і промисловці», заснованої спадковим виробником одягу, а згодом головою французького синдикату високої моди, Дідьє Грюмбахом. З 1970 року він керує промисловою групою C. Mendes, в число інтересів якої входить виготовлення колекцій модного одягу масового попиту, розробленого такими марками, як *Saint-Laurent Rive Gauche*, або *Givenchy Nouvelle Boutique*, а також ліній готового плаття Будинків моди *Chanel*, *Philippe Venet*, *Valentino*.

Будучи серйозним і досвідченим промисловцем, Д. Грюмбах не переставав піклуватися про модернізацію виробництва, розуміючи, що технічний прогрес може позитивно вплинути на інноваційний і комерційний успіх продукції, що випускається. З іншого боку, він виразно усвідомлює, що популярність дизайнерів, що створюють колекції модного одягу для фабричних брендів, може принести більше комерційної вигоди, якщо їх імена з'являться на лейблах торгових марок – так виникла тенденція випуску ексклюзивних моделей модного одягу з індивідуальною маркою дизайнерів. При цьому його підприємства не-

сли відповідальність тільки за фінансово-технічні характеристики продукції, що випускається. Художні та естетичні якості моделей формували автори – дизайнери й стилісти. Саме це рішення Д. Грюмбаха призвело до розвитку в індустрії моди дизайнерських брендів.

Для залучення максимально можливої кількості клієнтів, представники групи «Творці й промисловці» організували і провели серію перших дефіле. Ідея виявилася досить успішною, особливо за підтримки і безпосередньої участі професійних ЗМІ, що висвітлювали питання моди і стилю. Незабаром ці музичні покази одягу перетворилися на масштабні шоу, без яких не обходиться жодна презентація нових колекцій громадськості. Організовані в найнесподіваніших проявах подібні дефіле покликані порушувати всі «закони жанру традиційний моди», а індустрія моди сформуvala однин з найбільш видовищних напрямів своєї діяльності – модельний бізнес та подіумну сценографію.

В той же час, з 1971 по 1973 роки, відбулося остаточне розділення творчості «молодих творців» нової хвилі з діяльністю «haute couture», а разом і традиційні схеми розвитку «pret-a-porter». Хоча вже до кінця десятиліття відбулося зближення цих напрямів діяльності індустрії моди, яке стало особливо тісним і плідним в умовах діяльності в ХХІ столітті. А в кінці 70-х років ХХ століття сформуvalися умови для толерантного паралельного співіснування Будинків високої моди і дизайнерських брендів демократичного одягу масового попиту. Підтвердженням тому слугує і сумісне складання щосезонних календарів заходів «haute couture» та «pret-a-porter», які привертають тисячі представників мас-медіа, торгівлі та цінителів моди.

Цей період став знаменним для французького дизайнера Соні Рікель: пластичні, м'які силуети її трикотажних моделей, що додають жіночій фігурі витонченість, але не сковують свободу, забезпечили її Модному будинку популярність на американському ринку модного одягу на довгі десятиліття.

Загалом, основними тенденціями розвитку американської моди в 1970-х роках слід вважати прагнення до лаконічності, практичності, а також подовження спідниць і широке використання брюк. Різноманітні за стилем і силуетом брюки з'являються у колекціях всіх дизайнерів, що працюють на американському ринку одягу. Так, в свої колекції модного одягу класу «pret-a-porter» брюки включають такі дизайнери і дизайнерські бренди як *Bill Blass*, *John Antony*, *Oscar De La Renta* та ін. Чергову хвилю популярності переживали також джинси, які, вслід за лініями спортивного одягу, проникли і в колекції прет-а-порте, а в деяких випадках і в ансамблі нарядного одягу [7, 179-188].

У другій половині 70-х років ХХ століття на американському ринку модного одягу існують дві суперечливі тенденції: одна з них – лаконічні чіткі лінії і силуети в чоловічому і жіночому одязі, а інша – м'які аморфні форми (а-ля Голлівуд 1930-х років). Проте, обидві тенденції орієнтовані на основні для американських споживачів властивості: невимушеність, практичність, природність й універсальність. На тлі цього американські модні бренди й торгові марки активно адаптувалися до умов національного ринку модного одягу, а також асимілювали в собі естетичні ідеали і художні образи, актуальні в Європі.

Висновки і перспективи подальших розвідок. 1970-ті роки стали періодом, в якому індустрія моди зробила новий ривок в своєму розвитку. Всі прояви молодіжних рухів, субкультур й антимоди дали могутній поштовх дизайнерам для використання створених образів або їх окремих рис при розробці модних ліній одягу для масового споживача. Таким чином, вкотре симбіоз «традиційної» і «альтернативної» моди ліг в основу формування масового споживацького смаку, а розроблені і промисловими тиражами виготовлені колекції одержали статус «mainstream».

Нові тенденції соціального буття та загально-суспільної свідомості спонукали до виникнення та активного розвитку нового актуального образу особистості, героя свого часу. Популярності набували соціально виважені, серйозні індивідууми, що мислять самостійно та незалежно. Основними образними рисами естетичного ідеалу того часу стали інтелектуальність та індивідуальність, витонченість та переосмислення культурного надбання та духовних цінностей. Саме ці образні властивості лягли в основу естетичного ідеалу того періоду.

Література

1. Нанн Дж. История костюма, 1200 – 2000 / Дж. Нанн. – М.: Астрель: АСТ, 2000. – 343 с.: ил.
2. Захаржевская Р.В. История костюма: от античности до современности / Р.В. Захаржевская. – М.: РИПОЛ: классик, 2005. – 288 с.: илл
3. Бодо Ф. Шик & Шарм / Ф. Бодо. – М.: Слово, 2006. – 400с.: илл.
4. Аксенова М. Мода и стиль / М.Аксенова, Т. Евсева, А. Чернова и др. – М.: Аванта+, 2007. – 480 с.: ил.
5. История моды с XVII по XX столетие. Коллекция Института костюма Киото / под ред. А. Фукай.– М.: TASCEN/АРТ-РОДНИК (изд. на русск. языке), 2003. – 735 с.: ил.
6. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Д. Штраусс. - Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 280 с.
7. Плаксина Э.Б. История костюма. Стили и направления / Э.Б. Плаксина, Л.А. Михайловская. – М.: Изд. Центр «Академия», 2004. – 224с.: ил.

References

1. Nann, J. (2000). The History of Suit, 1200 – 2000. Moscow: Astrel: AST [in Russian].
2. Zaharzhetskaya, R. V. (2005). History of suit: from antiquity to contemporary. Moscow: RIPOL classic [in Russian].
3. Bodo, F. (2006). Shick & Sharm (E. Bogatyrenko, Trans.). Moscow. Slovo [in Russian].
4. Aksonova, M., Evseeva, T. & Chernova A. (2007). Fashion & Style. Moscow: Avanta [in Russian].
5. Fukai, A. (Eds.). (2003). Fashion History from XVII to XX centuries. Kyoto Costume Institute Collection. Moscow: TASCEN/ART-RODNIK [in Russian].
6. Trend Analysis and Meaning. (A. Goldina. Trans.). Minsk: Grevcov Pulishier [in Russian].
7. Plaksina, E. & Michaylovskaya, L. (2004). History of suit. Styles and trends. Moscow: «Academia» Publishing [in Russian].